

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตราแม่ลิของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุจินดา บวรธิดคม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2549

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตราแม่ลิของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุจินดา บวรธิดคม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตราแม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุจินดา บวรธิดคม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2549

สุจินดา บวรธิดม (2549). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า ด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าแตกต่างกันใน ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า ด้านตราสินค้าที่กระป๋องที่นิยมบริโภค
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า ด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องนมมาลีแตกต่างกันใน ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่กระป๋องนมมาลี ด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องนมมาลี

7. จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องนมมาลีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องนมมาลีแตกต่างกันในด้านสถานที่จำหน่าย

9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องนมมาลีแตกต่างกันในด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย

10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องนมมาลีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องนมมาลีแตกต่างกันในด้านราคา

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องนมมาลีแตกต่างกันในด้านราคา และด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS IMPORTANT
TOWARD PURCHASING DECISION MAKING AND CONSUMING MALEE
BRAND CANNED LYCHEE IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT

BY

SUJINDA BORVORNATHIKOM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master of Business Administration degree in Management

At Srinakharinwirot University

October 2006

Sujinda Borvornathikom. (2006). *Consumer Behavior and Marketing mix factors important to purchasing decision making and consuming Malee brand canned lychee in Bangkok area.*

Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School.
Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the consumer behavior and marketing mix factors important to purchasing decision making and consuming Malee brand canned lychee in Bangkok area. The sample group used in this research were consumers in Bangkok area. Questionnaires were used as the tool to collect data. The statistical methods applied in data analysis were percentage, mean, standard deviation, chi-square, independent sample t-Test and One-Way ANOVA.

From inferential statistics analysis, the results were concluded as follows;

1. Most respondents were female with age 20 – 30 years old, holding bachelor degree, working in private companies, and having average income 10,001 – 20,000 Baht per month.

2. Consumers with different gender had different consumer behavior towards Malee brand canned lychee in term of the packaging size of Malee brand canned lychee and in term of places of purchasing Malee brand canned lychee.

3. Consumers with different age had different consumer behavior towards Malee brand canned lychee in term of the packaging size of Malee brand canned lychee, places of purchasing Malee brand canned lychee and in term of purpose of purchasing or consuming Malee brand canned lychee.

4. Consumers with different education level had different consumer behavior towards Malee brand canned lychee in term of the places of purchasing Malee brand canned lychee, reasons for purchasing and consuming Malee brand canned lychee and in term of favorite brand names of canned lychee.

5. Consumers with different average monthly income had different consumer behavior towards Malee brand canned lychee in term of the packaging size of Malee

brand canned lychee , places of purchasing Malee brand canned lychee, reasons for purchasing and consuming Malee brand canned lychee and in term of purpose of purchasing or consuming Malee brand canned lychee.

6. Consumers with different occupation had different consumer behavior towards Malee brand canned lychee in term of the places of purchasing Malee brand canned lychee and in term of purpose of purchasing or consuming Malee brand canned lychee.

7. From the study about the overall marketing mix, it was found that the consumers was different gender, age, education level, average monthly income and occupation had no different in overall marketing mix factors important to purchasing decision making and consuming Malee brand canned lychee.

8. Consumers with different gender had different in marketing mix factors important to purchasing decision making and consuming Malee brand canned lychee in term of selling places.

9. Consumers with different age had different in marketing mix factors important to purchasing decision making and consuming Malee brand canned lychee in term of price and selling places.

10. Consumers with different education level had different in marketing mix factors important to purchasing decision making and consuming Malee brand canned lychee in term of product.

11. Consumers with different average monthly income had different in marketing mix factors important to purchasing decision making and consuming Malee brand canned lychee in term of price.

12. Consumers with different occupation had different in marketing mix factors important to purchasing decision making and consuming Malee brand canned lychee in term of price and the marketing promotion.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ สนิทรากร ชูทรัพย์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ณ.ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาดำเนินมา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ รวมถึงครอบครัวทุกท่าน ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความห่วงใย ความเมตตา และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุจินดา บวรธิดคม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพ
มหานคร ของ สุจินดา บวรอธิคม ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลัก
สูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ศิณัฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลื่นจี้กระป๋อง.....	21
ประวัติและความเป็นมาบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4 (ต่อ)	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า กระป๋อง.....	39
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
	ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรกับพฤติกรรม.....	45
	ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรกับปัจจัยส่วนประสม....	79
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	98
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	101
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
	อภิปรายผล.....	108
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	114
	บรรณานุกรม.....	118
	ภาคผนวก.....	120
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค	39
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด....	41
4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	42
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย.....	43
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	43
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	46
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	47
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ.....	48
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภค.....	49
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านตราสินค้าลึ้นที่นิยมบริโภค.....	50
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	51
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	53
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ.....	54
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภค.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภค.....	55
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านตราสินค้าสิ่งที่ยินยอมบริโภค.....	56
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการ บริโภคด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	58
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการ บริโภคด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	60
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการ บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ.....	61
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการ บริโภคด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภค.....	62
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการ บริโภคด้านตราสินค้าสิ่งที่ยินยอมบริโภค.....	63
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	65
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	67
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ.....	68
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภค.....	69
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านตราสินค้าสิ่งที่ยินยอมบริโภค.....	70
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	72
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ.....	75
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ บริโภคด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภค.....	76
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการ บริโภคด้านตราสินค้าที่นิยมบริโภค.....	77
33 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและราย ด้านจำแนกตามเพศ.....	80
34 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและราย ด้านจำแนกตามอายุ.....	82
35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านราคาที่พบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้.....	83
36 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านสถานที่ที่พบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้.....	84
37 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและราย ด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ที่ พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษาจำแนกตามรายได้.....	88
39 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและราย ด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านราคาที่พบ ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามรายได้.....	92
41 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและราย ด้านจำแนกตามอาชีพ.....	95
42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านราคาที่พบ ความแตกต่างระหว่างอาชีพเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามรายได้.....	96
43 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านส่งเสริม การตลาดที่พบความแตกต่างระหว่างอาชีพจำแนกตามรายได้.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงแผนภาพกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งส่งผลดีในด้านการเพาะปลูกเป็นหลัก โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตทางด้านเกษตรกรรมมีผลไม่หลากหลายตามฤดูกาล อีกทั้งประเทศไทยเป็นแหล่งเกษตรกรรมหลักแห่งหนึ่งในโลกทำให้พืชผลที่มีอยู่ในประเทศมีมาก ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการเกษตรในประเทศมากขึ้นโดยให้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเพื่อนำผลไม้มารูปเก็บรักษาให้อยู่ได้นานและมีบริโภคได้ตลอดทั้งปีรวมทั้งมีการส่งเสริมให้เป็นสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกต่างประเทศ

จากการที่อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องในประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีปัจจัยหลักในการผลิตเพื่อการส่งสินค้าออกโดยประเทศไทยมีคู่ค้าต่างประเทศในแถบเอเชียซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซียซึ่งมีต้นทุนวัตถุดิบและการผลิตต่ำกว่าไทยและมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่คล้ายคลึงกัน ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงสูงเพราะมีผู้ผลิตรายใหญ่หลายประเทศ รวมทั้งมีการกีดกันทางการค้าด้วยมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสินค้าในต่างประเทศมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นเป็นสาเหตุให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องในไทยได้ให้ความสนใจในตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้นซึ่งมีการเติบโตที่ดีและพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในเมืองเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประชากรนิยมบริโภคผลไม้กระป๋องซึ่งคงคุณค่าในด้านรสชาติ มีความสะดวกในการเลือกซื้อได้ทุกฤดูกาล อีกทั้งการส่งเสริมการขายผลไม้กระป๋องในประเทศเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลดต้นทุนในการผลิตของอุตสาหกรรมส่งออกได้ เนื่องจากการจำหน่ายผลไม้กระป๋องภายในประเทศเป็นผลพลอยได้จากการผลิตอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและสามารถลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้ส่วนหนึ่ง บริษัท มาลีสามพราน (มหาชน) จำกัดเป็นบริษัทอุตสาหกรรมบริษัทหนึ่งที่มีการผลิตผลไม้บรรจุกระป๋องเพื่อจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ โดยผลไม้กระป๋องมาลีเป็นผลไม้กระป๋องที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงเป็นสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้ากระป๋องตรามาลีเพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดในประเทศและรักษาความเป็นผลิตภัณฑ์อันดับ 1 ต่อไป

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการตลาด การบริหารการจัดการและปรับปรุงคุณภาพสินค้าเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางใน 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. สำหรับภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางและพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหรือผลไม้เครื่องสำอางต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง โดย

จำแนกศึกษาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อและเคยบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตรามาลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครจนครบจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 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 น้อยกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่า 5,000 บาท

1.1.4.2 5,000 – 10,000 บาท

1.1.4.3 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทอาหาร ได้แก่

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง อยู่ในขอบเขตของการศึกษา จึงได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยเฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

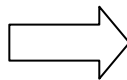
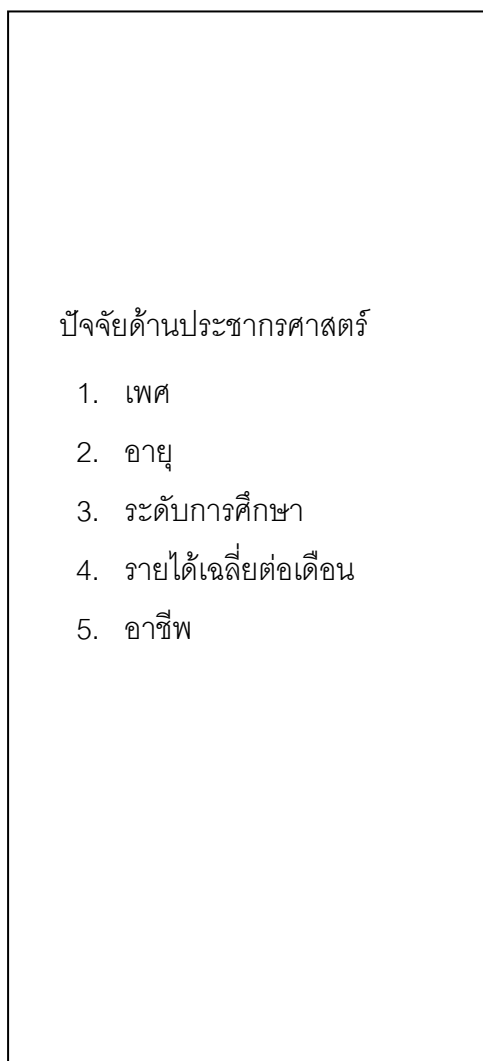
1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เคยซื้อและเคยบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีจากร้านค้าทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สินค้ากระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลผลิตมาปอกเปลือกและคว้านเมล็ดออกและนำมาต้มสุกปรุงรสชาติด้วยน้ำเชื่อมและบรรจุในกระป๋อง โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการผลิตอาหารกระป๋องโดยใช้ความร้อนเป็นตัวไล่อากาศและปิดฝากระป๋องด้วยระบบสุญญากาศ เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้ากระป๋องให้คงรสชาติเดิม
3. พฤติกรรมการบริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการวิจัยนี้หมายถึง ความนิยมในการเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากระป๋องตรามาลี สถานที่เลือกซื้อสินค้ากระป๋องตรามาลี เหตุผลในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลี จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลี และตราสินค้าของสินค้ากระป๋องที่นิยมบริโภคมากที่สุด
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติของสินค้ากระป๋องตรามาลี ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้ากระป๋องตรามาลี และการยอมรับตราสินค้าสินค้ากระป๋องตรามาลี
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาสินค้ากระป๋องตรามาลี โดยกำหนดจากคุณภาพของสินค้ากระป๋องตรามาลี ราคาของคู่แข่งในท้องตลาด
 - 4.3 ด้านสถานที่จำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากระป๋องตรามาลีสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยการจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หรือการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดจำหน่ายสินค้าราคา
พิเศษ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล หรือการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

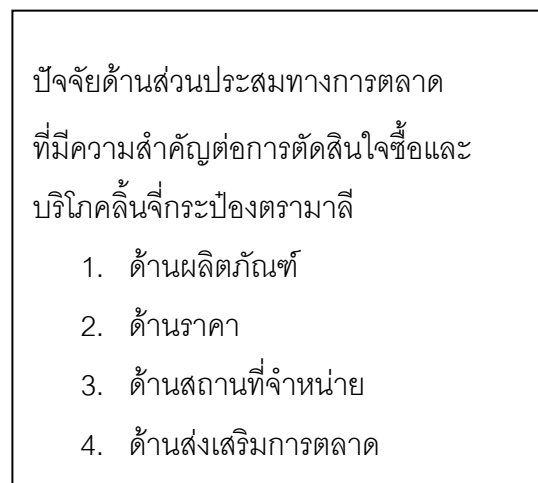
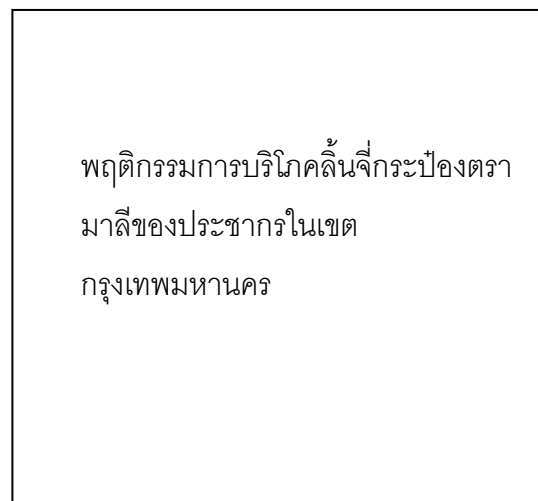
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)



ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษาและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้ากระป๋อง
6. กรรมวิธีการผลิตผลไม้กระป๋อง
7. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

1.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

1.3 ลักษณะครอบครัว (marital Status) จากในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่

ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

1.4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2538 : 41-42) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ **พฤติกรรมผู้บริโภค** (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 31) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง พี่เช็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจำหน่ายได้ถูกต้อง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546:196)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (คิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 145-151) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

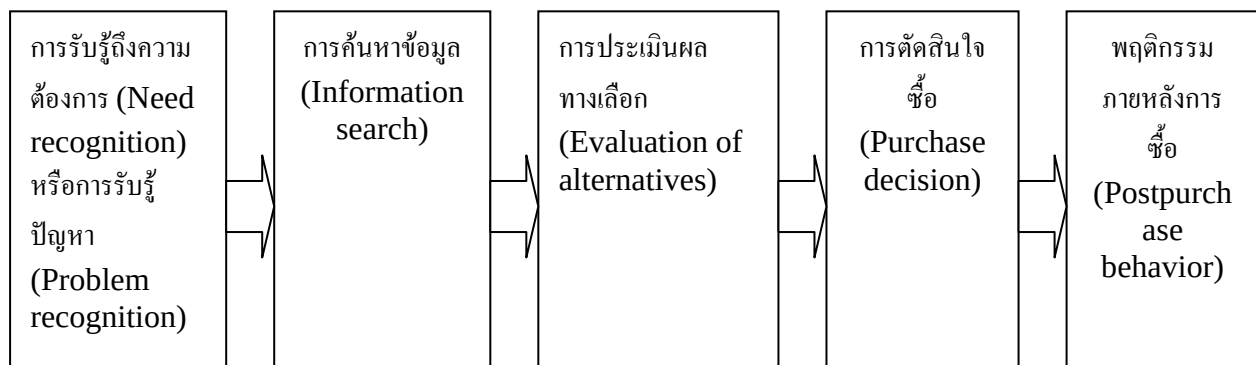
2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) Marketing Management : Analysis, Planning, implementation and control.: 1992

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need recognition & Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจาก

สิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

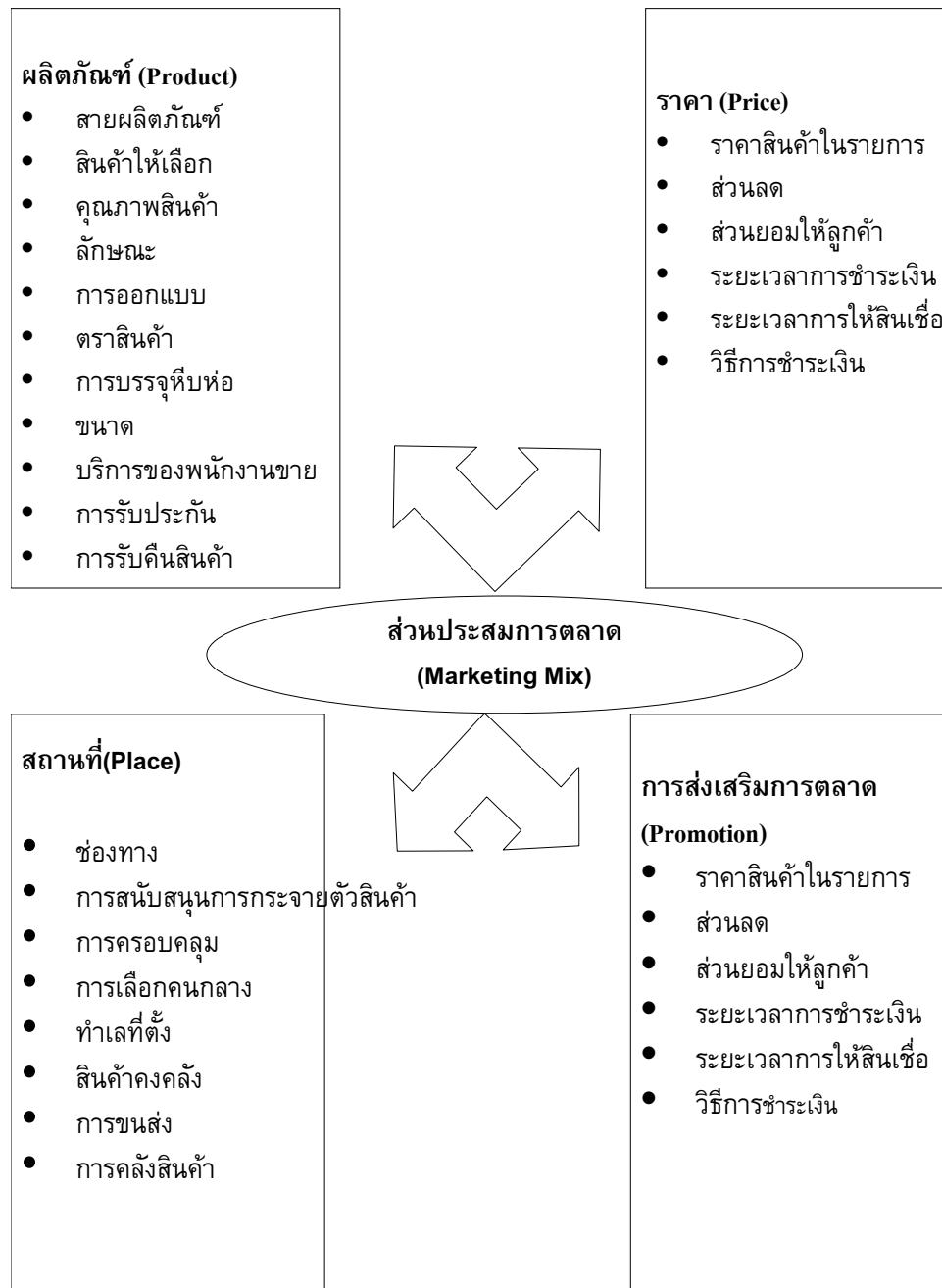
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นจึงจะป้องกันความผิดพลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53)



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมการตลาด

ภาพประกอบการแสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546:

52)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542:11) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่นการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication “IMC”) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ
บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อ
ความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น
หน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายใน
ทันทีทันใด (Belch and belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้
หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3
รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer
promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade
promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales
force promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง
(1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจาย
เสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน
โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใด
กลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง
การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่
นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัย
ฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ในทาง
ปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง
ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของ
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความ
ชัดเจน เป็นแซมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล ผลไม้กระป๋องในน้ำเชื่อม เป็นต้น

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องทราบว่าสินค้าของบริษัทมีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในตลาด เช่นรถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัย กระฉกไฟฟ้า เซ็นทรัลล็อก

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ชนะคู่แข่ง เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแถม CD เบาะไฟฟ้า ลายไม้

4.3 ผลประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค หรือมีรองเท้าเวลาที่นำรถเข้าบริการศูนย์ของบริษัท

ผลประโยชน์ทั้ง 3 นี้ สามารถแยกได้เป็นผลประโยชน์ 3 ทาง คือ (1) ทางด้านกายภาพ เช่น หน้าหายเป็นสิ่ว เลื้อยขาว (2) ผลทางด้านสังคม เช่น ใช้แอร์ไวร์ คนจะสนใจ (3) ในด้านอิโก้หรือจิตวิทยา เช่น คนฉลาดจะต้องใช้หลอดไฟฟ้าฟลิปส์ เศรษฐีจะต้องขับรถเบนซ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

- 2.1 ระดับคุณภาพ
- 2.2 รูปร่างลักษณะ
- 2.3 รูปแบบ
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์
- 2.5 ชื่อตราสินค้า
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

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

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อต้องการทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้ากระป๋อง

สินค้า เป็นผลไม้ที่ได้จากต้นไม้ยืนต้นประเภทผลเดี่ยวที่มีเมล็ดเดี่ยว โดยมีหลักเกณฑ์การกำหนดคุณภาพของผลไม้สดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการแปรรูปผลไม้สดให้เป็นผลไม้กระป๋อง

ดังนั้น เพื่อให้ได้คุณภาพผลิตภัณฑ์ตามกำหนดในมาตรฐานซึ่งอาจเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรมของ
รัฐบาล เช่น

- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- มาตรฐานระหว่างประเทศ ซึ่งดำเนินจัดตั้งโดย FAO และ WHO เรียกว่า มาตรฐานโคเดกซ์
- มาตรฐานกำหนดโดยผู้ซื้อ
- มาตรฐานกำหนดโดยโรงงานผู้ผลิต

หลักเกณฑ์ในการกำหนดคุณภาพทางกายภาพ เช่น

- กำหนดขนาดตัวอย่างเส้นผ่าศูนย์กลางของ ลินี่
- กำหนดสี
- ความกรอบ
- ตำหนิตัวอย่าง
- รอยแผล
- รอยแมลงกัด
- รอยชำ

หลักเกณฑ์ในการกำหนดคุณภาพทางเคมี เช่น

- ปริมาณน้ำ
- ปริมาณน้ำตาล
- ปริมาณโปรตีน
- ปริมาณไขมัน
- ปริมาณเส้นใย
- ปริมาณแป้ง
- ปริมาณกรดอินทรีย์
- ค่าพีเอช (PH)

หลักเกณฑ์ในการกำหนดคุณภาพทางจุลินทรีย์ เช่น

- ตรวจปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด
- ปริมาณยีสต์และรา
- ชนิดจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคทางเดินอาหารและโรคที่ติดต่อถึงคน

เกณฑ์คุณภาพที่กำหนดนี้ จะมีการตรวจสอบ ณ จุดที่ปลูกหรือจุดที่ขายและตรวจสอบคุณภาพ ณ บริเวณโรงงานก่อนการผลิต เพื่อให้เกิดความแน่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบ การตรวจสอบคุณภาพผู้ผลิตจะต้องกำหนดวิธีการตรวจสอบคุณภาพ โดยการใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วย เช่น ตรวจวัดความเป็นกรดเบส ด้วยพีเอชมิเตอร์ การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ตาตรวจสอบสี มือสัมผัสความนิ่มและแข็ง ปากตัดสินความกรอบ จมูกตัดสินกลิ่น และลิ้นตัดสินรส เป็นต้น

6. กรรมวิธีการผลิตผลไม้กระป๋อง

ผลไม้กระป๋อง จัดเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตภายในประเทศเพื่อการส่งออกมากที่สุด โดยมีการวางจำหน่ายในประเทศด้วย เช่น สับปะรด เงาะ ลำไย ลิ้นจี่

การผลิตอาหารกระป๋อง มีขั้นตอนต่างๆดังนี้ (วิชัย หุทัยธนาสันต์ : รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ : 22)

6.1 การไล่อากาศ เนื่องจากอากาศ (หมายถึงก๊าซออกซิเจน) มีผลต่อปฏิกิริยาทางเคมีและการเจริญเติบโตทางจุลินทรีย์ ทำให้อาหารภายในกระป๋องเสื่อมคุณภาพ และเน่าเสีย ดังนั้นจำเป็นต้องไล่อากาศจากเซลล์ของอาหารและอากาศบริเวณผิว การไล่อากาศอาจทำได้ 2 วิธีคือ

- การใช้น้ำร้อน (ไอน้ำ)
- การใช้เครื่องจักรกล (Vacumm Pump) ดูดอากาศก่อนการผนึกกระป๋อง

การไล่อากาศทำให้เกิดสุญญากาศภายในกระป๋อง หากดูดอากาศหรือไล่อากาศออกมากเกินไป แรงดันบรรยากาศจะทำให้กระป๋องบวมได้ หากน้อยเกินไปก็อาจจะไม่อาจควบคุมปฏิกิริยาทางเคมีได้ โดยทั่วไปกำหนดไว้ 8 – 12 นิ้วปรอท

6.2 การปิดฝากระป๋อง หลังจากบรรจุอาหารกระป๋องและไล่อากาศออกแล้ว อาหารกระป๋องจะผ่านเครื่องปิดฝาทันที เครื่องปิดกระป๋องมีหลายแบบ คือ แบบมือหมุน แบบกึ่งอัตโนมัติ และแบบอัตโนมัติแต่หลักการทำงานของเครื่องจักรกลจะเหมือนกัน

6.3 การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน ขั้นตอนนี้เป็นหัวใจสำคัญของการผลิตอาหารกระป๋อง อาหารกระป๋องจะมีอายุการเก็บได้นานเพียงใดขึ้นอยู่กับขั้นตอนนี้ว่ามีการใช้ความร้อนเพียงพอที่จะฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ตามเกณฑ์ที่กำหนดหรือไม่ กล่าวคือ มีการกำหนดเวลาและอุณหภูมิในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในอาหารกระป๋องได้ถูกต้องเพียงใด การใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์แบ่งเป็นดังนี้

6.3.1 การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์บางส่วน เรียกว่า พาสเจอไรเซชัน ซึ่งจะใช้ความร้อนในระดับอุณหภูมิต่ำไม่เกิน 80 องศาเซลเซียส และเวลาไม่เกิน 30 นาที

6.3.2 การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์แบบสเตอริไลเซชัน เป็นการให้ความร้อนที่อุณหภูมิสูง ตั้งแต่ 100 – 121 องศา เซลเซียส ซึ่งขึ้นกับความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ของอาหาร ในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์เกือบทั้งหมด ตามระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่ 15 นาทีถึง 60 นาที

7. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

บริษัทฯ ได้ทำการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจมานานกว่า 30 ปี โดยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง น้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีสายผลิตภัณฑ์หลักคือ สับปะรดบรรจุกระป๋อง, ลิ้นจี่บรรจุกระป๋อง และผลไม้บรรจุกระป๋อง, ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง, น้ำสับปะรดเข้มข้น, น้ำผลไม้, นมยูเอชที และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มภายใต้เครื่องหมายของบริษัท คือ MALEE, FIRST CHOICE, HUNTER, FARMER รวมทั้งทำการผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าเอง ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ โดยมีบริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย จะทำหน้าที่ดูแลงานด้านการตลาดและการขายในประเทศ ส่วนตลาดต่างประเทศบริษัทฯ จะขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและขายไปยังลูกค้า โดยตรงทำให้สินค้าตรา “**Malee**” เป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวางทั่วโลก โดยบริษัท ได้รับรองคุณภาพมาตรฐานต่างๆ มากมาย

- มาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001
- มาตรฐานการจัดการคุณภาพ ISO 9002
- มาตรฐาน GMP
- มาตรฐาน HACCP
- มาตรฐาน HALAL
- รางวัล The Prime Minister's Export Award
- รางวัล The 7th International Food Award
- รางวัล World Tech'95 Award
- รางวัล The Best Product Award ในงาน ASEAN Food Conference Singapore 1997
- รางวัล Thailand Best Innovation Award 2003
- รางวัล Superbrands Thailand 2003 / 2004



บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

อาคารเอบีไอ เลขที่ 401/1 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ 0-2992-5800 (16 สาย) โทรสาร 0-2992-5820 (สำนักงานกลาง) 0-2992-5818-9 (ฝ่ายต่างประเทศ) <http://www.malee.co.th>

จากการศึกษาข้อมูลของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาศึกษาในงานวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลึ้นจีกระป๋องตรามาลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการตลาด การบริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพสินค้าลึ้นจีกระป๋องตรามาลีให้ประสบผลสำเร็จสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพร พนมไพร (2546 : บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบไค – สแควร์ (Chi – square Test)

พรวิรัตน์ ทั้งสุข (2548 : บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยบริโภคทุ่นำกระป๋องซีเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาความสัมพันธ์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

วรุณ บัณจิต (2548 : บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ศศิธร คงมัน (2545 : บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด พร้อมทั้งศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สุพัตรา ประสพดี (2548 : บทคัดย่อ)

การเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อหิปกั๊กกับตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปกั๊กและตราयीห่อมาลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปกั๊ก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากตราयीห่อมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติ ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ แหล่งจัดจำหน่ายที่มีอย่างทั่วถึง รวมถึงการโฆษณาและการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปกั๊กสูงกว่าตราयीห่อมาลี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปกั๊ก ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างจากตราयीห่อมาลีเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปกั๊กทั้งขนาดกล่องเล็กและกล่องใหญ่มากกว่าตราयीห่อมาลีรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อหิปกั๊กสูงกว่าตราयीห่อมาลี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางป้องกันรังสีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548 : 14)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่

$$\alpha = .05 \text{ ฉะนั้น } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่า

ความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นตัวอย่างที่เป็นประชากรศาสตร์ทั่วไปโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตราแม่ลิ้นช้างในเขตกรุงเทพมหานครจนครบจำนวนจากสุ่มตรงต้นได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆแบ่งเป็น 3 ส่วน ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Respons Questions) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเป็นข้อความที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตราแม่ลิ้นช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ (Close – Ended Response Question) แต่ละระดับคำถามมีระดับการวัดข้อมูลต่างๆมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดหรือเป็นข้อความที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด การสร้างแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้มาตราไลเคอร์ท (Likert Scale) เป็นมาตราวัดแบ่งระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของแต่ละชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 8-11)

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

ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริหาร ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. กำหนดตัวแปรศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามรายชื่อให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบาค (Cronbach) (กลายวานิชย์บัญชา. 2548 : 445-446) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.704

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าและ บันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 13)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือ สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายข้อมูลทั่วไปของ แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-5 และ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 1-5

- การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)(กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 39) เพื่อ แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

- การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปล ความหมายข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS For Windows (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546)

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

- Chi-Square (χ^2 -test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 141) เพื่อ ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 - 5

- t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มเพื่อใช้ ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6

- One-Way Anova ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 - 10

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่างๆ			
variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:135)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา,2546 : 303-304) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSb แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSb}{MSw}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSb แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรหรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่า Chi - Square – Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi – Square) จากค่าความถี่เพื่อใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตัวมาลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Ho	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi – Square Test)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกันตัวมาลี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตัวมาลี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค
สินค้ากระป๋องตราแม่ลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตราแม่ลิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้
ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	31.20
หญิง	289	68.80
รวม	420	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	19	4.5
20-30 ปี	195	46.40
31-40 ปี	185	44.00
40 ปี ขึ้นไป	21	5.00
รวม	420	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	23.10
ปริญญาตรี	237	56.40
สูงกว่าปริญญาตรี	86	20.50
รวม	420	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	19	4.5
5,000 – 10,000 บาท	87	20.70
10,001 – 20,000 บาท	139	33.10
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	175	41.70
รวม	420	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	33	7.90
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน	299	71.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	40	9.50
อื่น ๆ*	11	2.60
รวม	420	100.00

* ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 คน สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.80 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีร้อยละ 46.40 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 41.70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 71.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าป้องกัน ตรามาลี

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าป้องกันตรามาลี โดยแจกแจงจำนวน
และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าป้องกัน
ตรามาลี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความนิยมในการเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของ สินค้าป้องกันตรามาลี		
ขนาด 20 ออนซ์ / ราคา 65 บาท	212	50.50
ขนาด 8.25 ออนซ์ / ราคา 30 บาท	158	37.60
ขนาด 6 ออนซ์ / ราคา 25 บาท	50	11.90
รวม	420	100.00
2. สถานที่เลือกซื้อสินค้าป้องกันตรามาลีบ่อยที่สุด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	162	38.60
ดิสเคาน์สโตร์	142	33.80
ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	112	26.70
อื่นๆ *	4	1.00
รวม	420	100.00
3. เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าป้องกันตรามาลี		
รสชาติอร่อย	168	40.00
หาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น	100	23.80
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	41	9.80
มั่นใจในตราสินค้า	111	26.40
รวม	420	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้า		
ปกป้องตราสินค้า		
ต้องการบริโภคเอง	290	69.00
เป็นของฝาก / ของขวัญตามเทศกาล	113	26.90
อื่นๆ *	17	4.00
รวม	420	100.00
5. ตราสินค้าของสินค้าที่ทานนิยมบริโภค		
มาลี	350	83.30
ช้างคู่	13	3.10
พีเจียน	13	3.10
ยูเอฟซี	41	9.80
เจเอฟซี	2	0.50
อื่นๆ *	1	0.20
รวม	420	100.00

* ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ปกป้องตราสินค้า ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 คน สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาด 20 ออนซ์ / ราคา 65 บาทร้อยละ 50.50 เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 38.60 เลือกรสชาติอร่อย ร้อยละ 40 ต้องการบริโภคเองร้อยละ 69 และนิยมเลือกบริโภคตราสินค้า ร้อยละ 83.30

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลหาความสำคัญจากค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย (ระดับความสำคัญ)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.507	มาก
ด้านราคา	3.84	.643	มาก
ด้านสถานที่จำหน่าย	3.86	.820	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.38	.686	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมด	3.77	.483	มาก

จากตาราง 3 พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และในรายละเอียดรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.84 และ 3.86 ตามลำดับ สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย (ระดับความสำคัญ)
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.32	.641	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานสากล	4.15	.628	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	3.58	.892	มาก
4. ความมีชื่อเสียงในตราสินค้ามาลี	3.91	.874	มาก

จากตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สำหรับผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานสากล ความมีชื่อเสียงในตราสินค้ามาลี และบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.91 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน**ราคา**

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย (ระดับความสำคัญ)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.99	.696	มาก
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาดสินค้าที่ กระป๋อง	3.69	.759	มาก

จากตาราง ที่ 5 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน**ราคา** พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย (ระดับความสำคัญ)
1. มีจำหน่ายทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาน์สโตร์	3.96	.886	มาก
2. มีจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	3.76	.897	มาก

จากตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากต่อการมีจำหน่ายทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาน์สโตร์ และมีจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย (ระดับความสำคัญ)
1. มีการโฆษณาในทีวี และนิตยสาร	3.35	.874	ปานกลาง
2. มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาล	3.75	.836	มาก
3. มีการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	3.03	1.005	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ระบอตรงมาดี
ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านส่งเสริมการตลาด** พิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากในการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาล ซึ่ง
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สำหรับการโฆษณาในทีวีและนิตยสาร และมีการออกบูธแสดงสินค้าตาม
งานต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.35 และ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 5)

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8 -32

2. ตั้งสมมติฐานการวิจัยด้านผลของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 5

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้ (ดังตาราง 8 – 12)

H₀ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกันตัว
มาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าป้องกันตัวมาลี

พฤติกรรมกรการบริโภค ล้นจีกระป๋องตรามาดี	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
<u>ขนาดบรรจุภัณฑ์ของ</u> <u>ล้นจีกระป๋องตรามาดี</u>					
ขนาด 20 ออนซ์/ราคา	60	152	212		
65 บาท	(45.8%)	(52.6%)	(50.5%)		
ขนาด 8.25 ออนซ์/ราคา	47	111	158	.133*	.023
30 บาท	(35.9%)	(38.4%)	(37.6%)		
ขนาด 6 ออนซ์/ราคา 25	24	26	50		
บาท	(18.3%)	(9.0%)	(11.9%)		
รวม	131	289	420		
	(100%)	(100%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกันตัวมาลี จำแนกตามเพศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าป้องกันตัวมาลีมีค่า χ^2 เท่ากับ .133 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกันตัวมาลีในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าป้องกันตัวมาลีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ระบ
 ตรายาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้า
 ะบอตรายาลี

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้าที่ระบ ตรายาลี	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
<u>เหตุผลที่เลือกซื้อและ</u>					
<u>บริโภคสินค้าที่ระบ</u>					
<u>ตรายาลี</u>					
รสชาติอร่อย	52	116	168	.120	.105
	(39.7%)	(40.1%)	(40.0%)		
หาซื้อได้ง่ายกว่าที่อื่น	40	60	100		
	(30.5%)	(20.8%)	(23.8%)		
ราคาถูกกว่าที่อื่น	9	32	41		
	(6.9%)	(11.1%)	(9.8%)		
มั่นใจในตราสินค้า	30	81	111		
	(22.9%)	(28.0%)	(26.4%)		
รวม	131	289	420		
	(100%)	(100%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 สินค้าที่ระบ ตรายาลี จำแนกตามเพศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า
 เหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าที่ระบ ตรายาลี มีค่า χ^2 เท่ากับ .120 และมีค่าความน่าจะเป็น
 (P) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
 (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ระบ ตรายาลีใน
 ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าที่ระบ ตรายาลีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกัน
 ตรายาลึขงประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภค
 สินค้าป้องกันตรายาลึ

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าป้องกันตรายาลึ	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
<u>จุดประสงค์ในการซื้อหรือ</u>					
<u>บริโภคสินค้าป้องกัน</u>					
<u>ตรายาลึ</u>					
ต้องการบริโภคเอง	92	198	290	.001	.979
	(71.9%)	(72.0%)	(72.0%)		
เป็นของฝาก/ของขวัญ	39	77	113		
ตามเทศกาล	(28.1%)	(28.0 %)	(28.0%)		
รวม	128	275	403		
	(100%)	(100%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 สินค้าป้องกันตรายาลึ จำแนกตามเพศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า
 จุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าป้องกันตรายาลึ มีค่า χ^2 เท่ากับ .001 และมีค่าความน่าจะเป็น
 เป็น (P) เท่ากับ .979 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ
 ฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกัน
 ตรายาลึในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าป้องกันตรายาลึไม่แตกต่างกันที่ระดับ
 นัยสำคัญ .05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกันตัว
ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้าป้องกันตัวที่นิยมบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค สินค้าป้องกันตัว	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
<u>ตราสินค้าป้องกันตัวที่นิยมบริโภค</u>					
มาลี	107 (82.3%)	243 (84.1%)	350 (83.5%)	.128	.134
ช้างคู่	8 (6.2%)	5 (1.7%)	13 (3.1%)		
พีเจียน	3 (2.3%)	10 (3.5%)	13 (3.1%)		
ยูเอพีซี	12 (9.2%)	29 (10.0%)	41 (9.8%)		
เจเอฟซี	0 (0%)	2 (0.7%)	2 (0.5%)		
รวม	130 (100%)	289 (100%)	419 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกันตัว จำแนกตามเพศ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าตราสินค้าป้องกันตัวที่นิยมบริโภค มีค่า χ^2 เท่ากับ .128 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกันตัวในด้านตราสินค้าป้องกันตัวที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่
กระป๋องตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้ (ดังตาราง 13 – 17)

H0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าที่ไม่
แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋อง
ตราสินค้าของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่กระป๋องตรา
สินค้า

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตราмали	อายุ				รวม	χ^2	P
	น้อย กว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
<u>ขนาดบรรจุภัณฑ์ ของสินค้ากระป๋อง ตราмали</u>							
ขนาด 20 ออนซ์/ ราคา 65 บาท	3 (15.8%)	83 (42.6%)	116 (62.7%)	10 (47.6%)	212 (50.5%)	.282**	.000
ขนาด 8.25 ออนซ์/ราคา 30 บาท	9 (47.4%)	89 (45.6%)	49 (26.5%)	11 (52.4%)	158 (37.6%)		
ขนาด 6 ออนซ์/ ราคา 25 บาท	7 (36.8%)	23 (11.8%)	20 (10.8%)	0 (0%)	50 (11.9%)		
รวม	19 (100%)	195 (100%)	185 (100%)	21 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอางค์มีค่า χ^2 เท่ากับ .282 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอางค์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ป้องกัน
 ตรายมาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ป้องกันตรายมาลี

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า ที่ป้องกันตรายมาลี	อายุ				รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
<u>สถานที่เลือกซื้อสินค้า</u>							
กระป๋องตรามาลี							
ซูเปอร์มาร์เก็ต	5	65	79	13	162		
	(26.3%)	(33.9%)	(42.9%)	(61.9%)	(38.9%)		
ดิสเคาน์สโตร์	7	63	64	8	142		
	(36.8%)	(32.8%)	(34.8%)	(38.1%)	(34.1%)	.196*	.011
ร้านค้าสะดวกซื้อ	7	64	41	0	112		
ทั่วไป	(36.8%)	(33.3%)	(22.3%)	(0%)	(26.9%)		
อื่นๆ (ไม่นำมาใช้ใน							
การทดสอบ	0	3	1	0	4		
	(0%)	(1.5%)	(0.5%)	(0%)	(1.0%)		
สมมติฐาน							
รวม	19	195	185	21	416		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 สินค้าที่ป้องกันตรายมาลี จำแนกตามอายุ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า
 สถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ป้องกันตรายมาลีมีค่า χ^2 เท่ากับ .196 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ
 .011 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า
 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ป้องกันตรายมาลีในด้านสถานที่เลือก
 ซื้อสินค้าที่ป้องกันตรายมาลีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ป้องกัน
 ตรายของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้า
 ปลอดภัย

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตราแม่ลิ	อายุ				รวม	χ^2	P
	น้อย กว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
<u>เหตุผลที่เลือกซื้อ และบริโภคสินค้า กระป๋องตราแม่ลิ</u>							
รสชาติอร่อย	9 (47.4%)	83 (42.6%)	68 (36.8%)	8 (38.1%)	168 (40.0%)	.151	.371
หาซื้อได้ง่ายกว่า	6 (31.6%)	49 (25.1%)	38 (20.5%)	7 (33.3%)	100 (23.8%)		
ยี่ห้อ	0 (0%)	20 (10.3%)	20 (10.8%)	1 (4.8%)	41 (9.8%)		
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4 (21.1%)	43 (22.1%)	59 (31.9%)	5 (23.8%)	111 (26.4%)		
มั่นใจในตราสินค้า	19 (100%)	195 (100%)	185 (100%)	21 (100%)	420 (100%)		
รวม	19 (100%)	195 (100%)	185 (100%)	21 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 สินค้าที่ป้องกัน ตราย จำแนกตามอายุ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า
 เหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกัน ตราย มีค่า χ^2 เท่ากับ .151 และมีค่าความน่าจะเป็น
 (P) เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
 (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ป้องกัน ตรายใน
 ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกัน ตรายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ป้องกัน
 ตรายมาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่
 ตรายมาลี

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตรามาลี	อายุ				รวม	χ^2	P
	น้อย	20 – 30	31 – 40	มากกว่า			
	กว่า 20 ปี	ปี	ปี	40 ปี			
<u>จุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลี</u>							
ต้องการบริโภคเอง	15	163	102	10	290		
เป็นของฝาก/ ของขวัญตามเทศกาล	(88.2%)	(85.3%)	(58.6%)	(47.6%)	(72.0%)		
	2	28	72	11	113	.303**	.000
	(11.8%)	(14.7%)	(41.4%)	(52.4%)	(28.0%)		
รวม	17	191	174	21	403		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรายมาลี จำแนกตามอายุ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรายมาลี มีค่า χ^2 เท่ากับ .303 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรายมาลีในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรายมาลีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกัน
 ตรายาลึขงประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้าลึนจึ้ระปองที่นิยมบริโภค

พฤติกรรมกร บริโภคสินค้ ระปองตรายาลึ						χ^2	P
อายุ							
น้อย กว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม			
<u>ตราสินค้าลึนจึ้</u>							
<u>ระปองที่นิยม</u>							
<u>บริโภคมากที่สุด</u>							
มัลลึ	16 (84.2%)	163 (83.6%)	153 (83.2%)	18 (85.7%)	350 (83.5%)	.216	.059
ซ้างคู้	0 (0%)	10 (5.1%)	3 (1.6%)	0 (0%)	13 (3.1%)		
ฟึ้เจี้ยน	0 (0%)	5 (2.6%)	5 (2.7%)	3 (14.3%)	13 (3.1%)		
ยูเอฟซี	3 (15.8%)	17 (8.7%)	21 (11.4%)	0 (0%)	41 (9.8%)		
เจเอฟซี	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.1%)	0 (0%)	2 (0.5%)		
รวม	19 (100%)	195 (100%)	184 (100%)	21 (100%)	419 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 ลึนจึ้ระปองตรายาลึ จำแนกตามอายุ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า
 ตราสินค้าลึนจึ้ระปองที่นิยมบริโภค มีค่า χ^2 เท่ากับ .216 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ
 .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ระบอบการปกครองมาลีในด้าน
ตราสินค้าสินค้าที่ระบอบการปกครองที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18 - 22

H0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า เครื่องสำอาง	ระดับ การศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
<u>ขนาดบรรจุภัณฑ์</u>						
<u>ของสินค้าเครื่องสำอาง</u>						
<u>ตราสินค้า</u>						
ขนาด 20 ออนซ์/ ราคา 65 บาท	47 (48.5%)	122 (51.5%)	43 (50.0%)	212 (50.5%)	.086	.536
ขนาด 8.25 ออนซ์/ ราคา 30 บาท	34 (35.1%)	92 (38.8%)	32 (37.2%)	158 (37.6%)		
ขนาด 6 ออนซ์/ราคา 25 บาท	16 (16.5%)	23 (9.7%)	11 (12.8%)	50 (11.9%)		
รวม	97 (100%)	237 (100%)	86 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 ลิ้นจี่กระป๋องตราแม่ลิ้นจี่ตามระดับการศึกษา โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการ
 ทดสอบ พบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ของลิ้นจี่กระป๋องตราแม่ลิ้นจี่ มีค่า χ^2 เท่ากับ .086 และมีค่าความ
 น่าจะเป็น (P) เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ
 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
 การบริโภคลิ้นจี่กระป๋องตราแม่ลิ้นจี่ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของลิ้นจี่กระป๋องตราแม่ลิ้นจี่ไม่แตกต่างกัน
 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภค
 ลิ้นจี่กระป๋องตราผลไม้ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่เลือกซื้อลิ้นจี่
 กระป๋องตราผลไม้

พฤติกรรมการ บริโภคลิ้นจี่ กระป๋องตราผลไม้	ระดับ การศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<u>สถานที่เลือกซื้อ</u>						
<u>ลิ้นจี่กระป๋องตรา</u>						
<u>ผลไม้</u>						
ซูเปอร์มาร์เก็ต	31 (32.3%)	85 (36.3%)	46 (53.5%)	162 (38.9%)	.161*	.026
ดิสเคาน์สโตร์	39 (40.6%)	83 (35.5%)	20 (23.3%)	142 (34.1%)		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	26 (27.1%)	66 (28.2%)	20 (23.3%)	112 (26.9%)		
ทั่วไป						
รวม	96 (100%)	234 (100%)	86 (100%)	416 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 ลิ้นจี่กระป๋องตราผลไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการ
 ทดสอบ พบว่าสถานที่เลือกซื้อลิ้นจี่กระป๋องตราผลไม้ มีค่า χ^2 เท่ากับ .161 และมีค่าความน่าจะเป็น
 (P) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคลิ้นจี่
 กระป๋องตราผลไม้ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคลิ้นจี่กระป๋องตราผลไม้มากที่สุดแตกต่าง
 กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค
 ลิ้นจี่กระป๋องตรามาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและ
 บริโภคลิ้นจี่กระป๋องตรามาลี

พฤติกรรมการ บริโภคลิ้นจี่ กระป๋องตรามาลี	ระดับ การศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
<u>เหตุผลที่เลือกซื้อ</u> <u>และบริโภคลิ้นจี่</u> <u>กระป๋องตรามาลี</u>						
รสชาติอร่อย	29 (29.9%)	104 (43.9%)	35 (40.7%)	168 (40.0%)	.207*	.004
หาซื้อได้ง่ายกว่า ยี่ห้ออื่น	30 (30.9%)	58 (24.5%)	12 (14.0%)	100 (23.8%)		
ราคาถูกกว่ายี่ห้อ อื่น	12 (12.4%)	24 (10.1%)	5 (5.8%)	41 (9.8%)		
มั่นใจในตราสินค้า	26 (26.8%)	51 (21.5%)	34 (39.5%)	111 (26.4%)		
รวม	97 (100%)	237 (100%)	86 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 ลิ้นจี่กระป๋องตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการ
 ทดสอบ พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคลิ้นจี่กระป๋องตรามาลี มีค่า χ^2 เท่ากับ .207 และมีค่า
 ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ
 สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค

ล้นจีกระป๋องตรามาลีในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคล้นจีกระป๋องตรามาลีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคล้นจีกระป๋องตรามาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคล้นจีตรามาลี

พฤติกรรมการ บริโภคล้นจี กระป๋องตรามาลี	ระดับ การศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<u>จุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคล้นจี</u>						
<u>กระป๋องตรา</u>						
<u>มาลี</u>						
ต้องการบริโภคเอง	74 (77.9%)	169 (72.8%)	47 (61.8%)	290 (72.0%)	.117	.061
เป็นของฝาก/ ของขวัญตาม	21 (22.1%)	63 (27.2%)	29 (38.2%)	113 (28.0%)		
เทศกาล						
รวม	95 (100%)	232 (100%)	76 (100%)	403 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคล้นจีกระป๋องตรามาลี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า จุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคล้นจีกระป๋องตรามาลี มีค่า χ^2 เท่ากับ .117 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม

บริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้าที่บริโภคที่นิยมบริโภค

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตรามาลี		ระดับ การศึกษา		รวม	χ^2	P
ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี				
<u>ตราสินค้าที่นิยม</u>						
มาลี	79 (81.4%)	193 (81.8%)	78 (90.7%)	350 (83.5%)	.222**	.005
ช้างคู่	3 (3.1%)	10 (4.2%)	0 (0%)	13 (3.1%)		
พีเจียน	7 (7.2%)	5 (2.1%)	1 (1.2%)	13 (3.1%)		
ยูเอฟซี	8 (8.2%)	28 (11.9%)	5 (5.8%)	41 (9.8%)		
เจเอฟซี	0 (0%)	0 (0%)	2 (2.3%)	2 (0.5%)		
รวม	97 (100%)	236 (100%)	86 (100%)	419 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าตราสินค้าที่กระป๋องที่นิยมบริโภค มีค่า χ^2 เท่ากับ .222 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าในด้านตราสินค้าที่กระป๋องที่นิยมบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่จำเป็นต่างกัน ปรัชญาผลดังตาราง 23 – 27

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่จำเป็นที่แตกต่าง

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่จำเป็นที่แตกต่าง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่จำเป็นของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำเป็น

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตรามาลี	รายได้				รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า	5000-	10001-	มากกว่า			
	5000	10000	20000	20000			
<u>ขนาดบรรจุภัณฑ์</u>							
<u>ของสินค้ากระป๋อง</u>							
<u>ตรามาลี</u>							
ขนาด 20 ออนซ์/	13	37	56	106	212		
ราคา 65 บาท	(68.4%)	(42.5%)	(40.3%)	(60.6%)	(50.5%)	.212**	.003
ขนาด 8.25 ออนซ์/	3	38	66	51	158		
ราคา 30 บาท	(15.8%)	(43.7%)	(47.5%)	(29.1%)	(37.6%)		
ขนาด 6 ออนซ์/ราคา	3	12	17	18	50		
25 บาท	(15.8%)	(13.8%)	(12.2%)	(10.3%)	(11.9%)		
รวม	19	87	139	175	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอางค์ มีค่า χ^2 เท่ากับ .212 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอางค์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ระบอองตรามาดีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ระบอองตรามาดี

พฤติกรรมกร บริโภคสิน้จึ กระป๋องตรามาลี	รายได้				รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า 5000	5000- 10000	10001- 20000	มากกว่า 20000			
<u>สถานที่เลือกซื้อ</u>							
<u>สิน้จึกระป๋องตรา</u>							
<u>มาลี</u>							
ซูเปอร์มาร์เก็ต	9 (47.4%)	28 (32.6%)	52 (37.4%)	73 (42.4%)	162 (38.9%)	.174*	.043
ดิสเคาน์สโตร์	7 (36.8%)	35 (40.27%)	37 (26.6%)	63 (36.6%)	142 (34.1%)		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3 (15.8%)	23 (26.7%)	50 (36.0%)	36 (20.9%)	112 (26.9%)		
ทั่วไป							
รวม	19 (100%)	86 (100%)	139 (100%)	172 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ระบอองตรามาดี จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ระบอองตรามาดี มีค่า χ^2 เท่ากับ .174 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ระบอองตรามาดีในด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ระบอองตรามาดีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้าเครื่องสำอาง	รายได้				รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า 5000	5000- 10000	10001- 20000	มากกว่า 20000			
<u>เหตุผลที่เลือกซื้อและ</u>							
<u>บริโภคสินค้าเครื่องสำอาง</u>							
<u>ตราสินค้า</u>							
รสชาติอร่อย	12	18	58	80	168		
	(63.2%)	(20.7%)	(41.7%)	(45.7%)	(40.0%)		
หาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้อ	2	34	29	35	100		
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	(10.5%)	(39.1%)	(20.9%)	(20.0%)	(23.8%)	.277**	.000
มั่นใจในตราสินค้า	3	12	18	8	41		
	(15.8%)	(13.8%)	(12.9%)	(4.6%)	(26.7%)		
	2	23	34	52	111		
	(10.5%)	(26.4%)	(24.5%)	(29.7%)	(26.4%)		
รวม	19	87	139	175	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง มีค่า χ^2 เท่ากับ .277 และมีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรา

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตรา	รายได้				รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า 5000	5000- 10000	10001- 20000	มากกว่า 20000			
<u>จุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภค</u>							
<u>กระป๋องตรา</u>							
<u>มาดี</u>							
ต้องการบริโภคเอง	12 (66.7%)	65 (77.4%)	112 (81.2%)	101 (62.0%)	290 (72.0%)	.191**	.002
เป็นของฝาก/ ของขวัญตามเทศกาล	6 (33.3%)	19 (22.6%)	26 (18.8%)	62 (38.0%)	113 (28.0%)		
รวม	18 (100%)	84 (100%)	138 (100%)	163 (100%)	403 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่าจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรา มีค่า χ^2 เท่ากับ .191 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางของประชากรเขตกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่นิยมบริโภค

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตรามาลี	รายได้				รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า 5000	5000- 10000	10001- 20000	มากกว่า 20000			

ตราสินค้าอื่น							
กระป๋องที่นิยม							
บริโภค							
มาลี	14 (73.7%)	70 (80.5%)	119 (85.6%)	147 (84.0%)	350 (83.5%)	.214	.066
ช้างคู่	0 (0%)	7 (8.0%)	4 (2.9%)	2 (1.1%)	13 (3.1%)		
พีเจีย	2 (10.5%)	4 (4.6%)	4 (2.9%)	3 (1.7%)	13 (3.1%)		
ยูเอพีซี	3 (15.8%)	6 (6.9%)	12 (8.6%)	20 (11.5%)	41 (9.8%)		
เจเอพีซี	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.1%)	2 (0.5%)		
รวม	19 (100%)	87 (100%)	139 (100%)	174 (100%)	419 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าตราสินค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่นิยมบริโภค มีค่า χ^2 เท่ากับ .214 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค

ล้นจีกระป๋องตรามาลีในด้านตราสินค้าล้นจีกระป๋องที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่
กระป๋องตรามาลีแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 28 – 32

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีที่ไม่
แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีที่
แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋อง
ตรามาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่กระป๋องตรา
มาลี

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตรามาลี	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว			
<u>ขนาดบรรจุภัณฑ์</u>							
<u>ของสินค้าที่กระป๋อง</u>							
<u>ตรามาลี</u>							
ขนาด 20 ออนซ์/ ราคา 65 บาท	13 (39.4%)	18 (48.6%)	151 (50.5%)	19 (47.5%)	201 (49.1%)	.100	.656
ขนาด 8.25 ออนซ์/ ราคา 30 บาท	13 (39.4%)	13 (35.1%)	116 (38.8%)	16 (40.0%)	158 (38.6%)		
ขนาด 6 ออนซ์/ ราคา 25 บาท	7 (21.2%)	6 (16.2%)	32 (10.7%)	5 (12.5%)	50 (12.2%)		
รวม	33 (100%)	37 (100%)	299 (100%)	40 (100%)	409 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าที่กระป๋องตรามาลี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ

พบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอางตรามาลี มีค่า χ^2 เท่ากับ .100 และมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตรามาลี ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอางตรามาลีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกัน
 ธรรมชาติของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าป้องกันธรรมชาติ

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตรามาลี						รวม	χ^2	P
อาชีพ								
นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว					
สถานที่เลือกซื้อ								
สินค้ากระป๋องตรา มาลี								
ซูเปอร์มาร์เก็ต	12 (36.4%)	20 (54.1%)	107 (36.3%)	18 (45.0%)	157 (38.8%)	.191*	.018	
ดิสเคาน์สโตร์	10 (30.3%)	13 (35.1%)	95 (32.2%)	18 (45.0%)	136 (33.6%)			
ร้านค้าสะดวกซื้อ	11 (33.3%)	4 (10.8%)	93 (31.5%)	4 (10.0%)	112 (27.7%)			
ทั่วไป								
รวม	33 (100%)	37 (100%)	295 (100%)	40 (100%)	405 (100%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 สินค้าป้องกันธรรมชาติ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ
 พบว่าสถานที่เลือกซื้อสินค้าป้องกันธรรมชาติ มีค่า χ^2 เท่ากับ .191 และมีค่าความน่าจะเป็น (P)
 เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1
 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกันธรรมชาติในด้าน
 สถานที่เลือกซื้อสินค้าป้องกันธรรมชาติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ป้องกัน
 ตรายมาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้า
 ตรายมาลี

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตรามาลี	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว			
เหตุผลที่เลือกซื้อ และบริโภคสินค้า กระป๋องตรามาลี							
รสชาติอร่อย	18 (54.5%)	12 (32.4%)	119 (39.8%)	15 (37.5%)	164 (40.1%)	.164	.255
หาซื้อได้ง่ายกว่า ยี่ห้อ	10 (30.3%)	10 (27.0%)	74 (24.7%)	6 (15.0%)	100 (24.4%)		
ราคาถูกกว่ายี่ห้อ อื่น	0 (0%)	3 (8.1%)	29 (9.7%)	5 (12.5%)	37 (9.0%)		
มั่นใจในตราสินค้า	5 (15.2%)	12 (32.4%)	77 (25.8%)	14 (35.0%)	108 (26.4%)		
รวม	33 (100%)	37 (100%)	299 (100%)	40 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 สินค้าที่ป้องกันตรายมาลี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ
 พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตรายมาลี มีค่า χ^2 เท่ากับ .164 และมีค่าความ
 น่าจะเป็น (P) เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติ
 ฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ป้องกัน
 ตรายมาลีในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตรายมาลีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
 .05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่
 ครอบครองของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้า
 ครอบครอง

พฤติกรรมการ บริโภคสินค้า กระป๋องตราмали	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว			
<u>จุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้า</u>							
<u>กระป๋องตรา</u>							
<u>мали</u>							
ต้องการบริโภคเอง	21	17	221	25	284		
	(67.7%)	(51.5%)	(76.2%)	(62.5%)	(72.1%)		
เป็นของฝาก/ ของขวัญตาม เทศกาล	10	16	69	15	110	.168**	.009
	(32.3%)	(48.5%)	(23.8%)	(37.5%)	(27.9%)		
รวม	31	33	290	40	394		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่
 ครอบครอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า
 จุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ครอบครอง มีค่า χ^2 เท่ากับ .168 และมีค่าความน่าจะเป็น
 (P) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1
 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ครอบครองในด้าน
 จุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ครอบครองแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกัน
 ตรายามาลีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้าสินค้าป้องกันที่นิยมบริโภค

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกันตรายามาลี						χ^2	P
	อาชีพ				รวม		
	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว			
<u>ตราสินค้าป้องกันที่นิยมบริโภค</u>							
มาลี	28 (84.8%)	29 (78.4%)	254 (85.2%)	30 (75.0%)	341 (83.6%)	.185	.269
ช้างคู่	0 (0%)	2 (5.4%)	10 (3.4%)	1 (2.5%)	13 (3.2%)		
พีเจีย	0 (0%)	0 (0%)	10 (3.4%)	1 (2.5%)	11 (2.7%)		
ยูเอพี	5 (15.2%)	6 (16.2%)	23 (7.7%)	7 (17.5%)	41 (10.0%)		
เจเอฟ	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.3%)	1 (2.5%)	2 (0.5%)		
รวม	33 (100%)	37 (100%)	298 (100%)	40 (100%)	408 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค
 สินค้าป้องกันตรายามาลี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ
 พบว่าตราสินค้าสินค้าป้องกันที่นิยมบริโภค มีค่า χ^2 เท่ากับ .185 และมีค่าความน่าจะเป็น (P)
 เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ระบอบการมาลีในด้าน
ตราสินค้าสินค้าที่ระบอบที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตัว โดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 - 10)

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ใช้สถิติทดสอบ t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตัวระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติทดสอบ Independence t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ดังผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

2. ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตัวระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่จำแนก ตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ดังผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7-10

3. ตั้งสมมติฐานการวิจัยด้านผลของประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตัวโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตัวโดยรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตัวโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (independence t-test) โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์โดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์	เพศชาย		เพศหญิง		t-test for Equality of Means		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9637	.49529	4.0095	.51340	-.856	418	.393
ด้านราคา	3.8893	.58602	3.8253	.66777	.945	418	.345
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.0382	.79329	3.7872	.82214	2.930	418	.004**
ด้านส่งเสริมการจำหน่าย	3.3079	.72397	3.4164	.66726	-1.503	418	.134
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.7998	.47350	3.7596	.48855	.788	418	.431

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์โดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .431 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่ายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม						
ทางการตลาดที่มี	แหล่งความ	df	SS	MS	F-	F-Prob.
ความสำคัญต่อการ	แปรปรวน				Ratio	
ตัดสินใจซื้อและ						
บริโภคสินค้าที่กระป๋อง						
ตรามาลี						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.196	.399	1.553	.200
	ภายในกลุ่ม	416	106.795	.257		
	รวม	419	107.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.910	2.970	7.510	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	164.530	.396		
	รวม	419	173.440			
ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.309	2.103	3.172	.024*
	ภายในกลุ่ม	416	275.841	.663		
	รวม	419	282.149			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.480	.493	1.047	.371
	ภายในกลุ่ม	416	195.948	.471		
	รวม	419	197.428			
ส่วนประสม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.628	.543	2.342	.073
	ภายในกลุ่ม	416	96.404	.232		
	รวม	419	98.032			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านในเขตกรุงเทพมหานครของผูบริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่า Probability (p)

เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่ายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุใดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่ายจึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 35-36

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มด้านราคา พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภค จำแนกได้ตามรายคู่

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	3.447	3.746	3.959	4.119
น้อยกว่า 20 ปี	3.447	-	-.298 (.045)*	-.512 (.001)*	-.671 (.001)*
20-30 ปี	3.746		-	-.213 (.001)**	-.372 (.010)*
31-40 ปี	3.959			-	-.159 (.271)
มากกว่า 40 ปี	4.119				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 พบว่ามี 5 คู่ของกลุ่มอายุผู้บริโภคสินค้าที่ระบอบการปกครองที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ระบอบการปกครองตามลำดับราคาแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคสินค้าที่ระบอบการปกครองที่มีกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี อายุ 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .045, .001 และ .001 โดยมีผลต่างอายุเฉลี่ยเท่ากับ .298 .512 และ .671

ผู้บริโภคสินค้าที่ระบอบการปกครองที่มีกลุ่มอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มี 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และ .010 โดยมีผลต่างอายุเฉลี่ยเท่ากับ .213 และ .372

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ระบอบการปกครองตามลำดับสถานที่ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของผู้บริโภคจำแนกได้ตามรายคู่

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	4.368	3.794	3.870	4.023
น้อยกว่า 20 ปี	4.368	-	.573 (.004)*	.498 (.011)*	.344 (.182)
20-30 ปี	3.794		-	-.075 (.367)	-.228 (.222)
31-40 ปี	3.870			-	-.153 (.413)
มากกว่า 40 ปี	4.023				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 พบว่ามี 2 คู่ของกลุ่มอายุผู้บริโภคลักษณะการปกครองที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ระบอบการปกครองตามลำดับสถานที่ที่พบความแตกต่างแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคลิ้นจี่กระป๋องตรามาลีที่มีกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้านสถานที่แตกต่างกันกับ
ผู้บริโภคลิ้นจี่กระป๋องตรามาลีที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .004
และ .011 โดยมีผลต่างอายุเฉลี่ยเท่ากับ .573 และ .498

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ทางการตลาดที่มี						
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและ						
บริโภคสินค้าที่กระป๋อง						
ตรามาลี						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.163	1.081	4.261	.015*
	ภายในกลุ่ม	417	105.828	.254		
	รวม	419	107.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.409	.704	1.708	.183
	ภายในกลุ่ม	417	172.032	.413		
	รวม	419	173.440			
ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.422	.711	1.056	.349
	ภายในกลุ่ม	417	280.727	.673		
	รวม	419	282.149			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.780	.890	1.897	.151
	ภายในกลุ่ม	417	195.647	.469		
	รวม	419	197.428			
ส่วนประสม	ระหว่างกลุ่ม	2	.785	.393	1.683	.187
การตลาดโดยรวม	ภายในกลุ่ม	417	97.247	.233		
	รวม	419	98.032			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มในตำแหน่งที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาใดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์จึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 38

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มด้านผลิตภัณฑ์ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคจำแนกได้ตามรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.917	3.978	4.127
ต่ำกว่า	3.917	-	-.061	-.021
ปริญญาตรี			(.313)	(.005)*
ปริญญาตรี	3.978		-	-.149
				(.019)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.127			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 พบว่ามี 2 คู่ของกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้านผลิตภัณฑ์

แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .005 โดยมีผลต่างระดับการศึกษาเฉลี่ยเท่ากับ .021

ผู้บริโภคชั้นใจระปองตรามาลีที่มีกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .019 โดยมีผลต่างระดับการศึกษาเฉลี่ยเท่ากับ .149

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ระบอองตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ระบอองตรามาลีที่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ระบอองตรามาลีโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม						
ทางการตลาดที่มี	แหล่งความ	df	SS	MS	F-	F-Prob.
ความสำคัญต่อการ	แปรปรวน				Ratio	
ตัดสินใจซื้อและ						
บริโภคสินค้าที่กระป๋อง						
ตรามาลี						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.975	.658	2.583	.053
	ภายในกลุ่ม	416	106.015	.255		
	รวม	419	107.990			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.195	1.398	3.437	.017*
	ภายในกลุ่ม	416	169.246	.407		
	รวม	419	173.440			
ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.779	.260	.384	.764
	ภายในกลุ่ม	416	281.370	.676		
	รวม	419	282.149			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.780	.890	1.897	.151
	ภายในกลุ่ม	416	195.647	.469		
	รวม	419	197.428			
ส่วนประสม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.429	1.143	2.451	.063
	ภายในกลุ่ม	416		.466		
	รวม	419	193.999			
			197.428			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านราคามีค่า F-Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มในด้านการราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันด้านราคาจึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 40

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มด้านราคา พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจำแนกได้ตามรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 5000 บาท	5000-10000 บาท	10000-20000 บาท	มากกว่า 20000
	$\bar{X}$	3.947	3.666	3.838	3.928
น้อยกว่า 5000 บาท	3.947	-	.280 (.083)	.109 (.484)	.018 (.903)
5000-10000 บาท	3.666		-	-.171 (.050)*	-.261 (.002)*
10000-20000 บาท	3.838			-	-.09044 (.213)
มากกว่า 20000	3.928				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 พบว่ามี 2 คู่ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชั้นจี้กระป๋องตรา มาลีที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและ บริโภคชั้นจี้กระป๋องตรา มาลีด้านราคาแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคชั้นจี้กระป๋องตรา มาลีที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5000-10000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค ราย ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000-20000 บาท และ มากกว่า 20000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .050 และ .002 โดยมีผลต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย เท่ากับ .171 และ .261

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีที่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม						
ทางการตลาดที่มี	แหล่งความ	df	SS	MS	F-	F-Prob.
ความสำคัญต่อการ	แปรปรวน				Ratio	
ตัดสินใจซื้อและ						
บริโภคสินค้าที่กระป๋อง						
ตรามาลี						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.266	.089	.343	.794
	ภายในกลุ่ม	405	104.858	.259		
	รวม	408	105.124			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.771	2.590	6.467	.000*
	ภายในกลุ่ม	405	162.215	.401		
	รวม	408	169.985			
ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.958	.319	.476	.699
	ภายในกลุ่ม	405	271.931	.671		
	รวม	408	272.889			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.523	1.508	3.182	.024*
	ภายในกลุ่ม	405	191.896	.474		
	รวม	408	196.419			
ส่วนประสม	ระหว่างกลุ่ม	3	.739	.246	1.040	.375
	ภายในกลุ่ม	405	95.915	.237		
	รวม	408	96.654			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ

ยอมรับสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าในด้านด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.050.05 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพใดที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าที่แตกต่างกันด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดจึงได้ทำการทดสอบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 42-43

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าด้านราคา พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคจำแนกได้ตามรายค่า

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	
	$\bar{X}$	3.409	4.027	3.872	3.812
นักเรียน/ นักศึกษา	3.409	-	-.617 (.000)**	-.463 (.000)**	-.403 (.007)**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.027	-	.154 (.163)	.214 (.138)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.872		-	.060 (.571)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.812				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 42 พบว่ามี 3 คู่ของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้านั้นแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคที่กระป๋องตราที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทางด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000, .000 และ .007 โดยมีผลต่างอาชีพเฉลี่ยเท่ากับ .617 .463 และ .403

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคที่กระป๋องตราที่มีอาชีพด้านส่งเสริมการตลาดที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคจำแนกได้ตามรายชื่อ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	
	$\bar{X}$	3.282	3.261	3.440	3.125
นักเรียน/ นักศึกษา	3.282	-	.021 (.896)	-.157 (.213)	.157 (.330)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.261	-	-.179 (.136)	.136 (.386)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.440		-	.315 (.007)**	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.125			-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 43 พบว่ามี 1 คู่ของกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่กระป๋องตราที่มีค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันคือ

ผู้บริโภคที่กระป๋องตราที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .007 โดยมีผลต่างอาชีพเฉลี่ยเท่ากับ.315

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการตลาด การบริหารการจัดการและปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่กระป๋องตรามาลีเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและตั้งความมุ่งหมายดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีใน 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 420 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามคืน 420 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Respons Questions) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเป็นข้อความที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ (Close – Ended Respons Question) แต่ละระดับคำถามมีระดับการวัดข้อมูลต่างๆ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดหรือเป็นข้อความที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นมาตราวัดแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.704 ซึ่งได้มีการปรับปรุงคำถามเพิ่มเติมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้คุณภาพเพิ่มขึ้นในการนำไปใช้งานจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามส่งให้กลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) จำนวน 420 ชุด
2. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา 420 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 13

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์ ในด้าน ความนิยมในการเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอางค์ สถานที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์ จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์ และตราสินค้าของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่ท่านนิยมบริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์แตกต่างกันโดยการทดสอบค่า Chi-Square เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

สมมติฐานข้อที่2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์แตกต่างกันโดยการทดสอบค่า Chi-Square เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

สมมติฐานข้อที่3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์แตกต่างกันโดยการทดสอบค่า Chi-Square เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่
กระป๋องตราสินค้าแตกต่างกันโดยการทดสอบค่า Chi-Square เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของ
ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรา
สินค้าแตกต่างกันโดยการทดสอบค่า Chi-Square เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของผู้บริโภคจำแนก
ตามอาชีพ

สมมติฐานข้อที่6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความ
สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยการ
ทดสอบค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความ
สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน
แตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่9 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน
แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่า
เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่กระป๋องตราสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าที่กระป๋องตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 31.20 และเป็นเพศชายร้อยละ 68.80 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 46.40 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 44 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.40 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 23.10 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 41.70 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001-20,000 บาทร้อยละ 33.10 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 71.20 รองลงมาประกอบธุรกิจ/ค้าร้อยละ 12.10%

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางดังนี้

ความนิยมในการเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 20 ออนซ์ / ราคา 65 บาทร้อยละ 50.50

สถานที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 38.60

เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เลือกสรรหาดีร้อยละ 40

จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ต้องการบริโภคเองร้อยละ 69

ตราสินค้าของสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านนิยมบริโภค ส่วนใหญ่เลือกตราสินค้า ร้อยละ 83.30

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และในรายละเอียดรายข้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติดีร้อยละ 4.32 และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานสากล บรรจ

ภักดิ์ให้มีให้เลือกหลายขนาด ความมีชื่อเสียงในตราสินค้ามาลี ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ,3.58 และ3.91 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และในรายละเอียดรายข้อด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดลีนีจี กระป๋อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และในรายละเอียดรายข้อด้านมีจำหน่ายทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคาน์สโตร์ และมีจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และในรายละเอียดรายข้อด้านการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีการโฆษณาในทีวี และนิตยสาร มีการออกบูธ แสดงสินค้าตามงานต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 และ 3.03 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคลีนีจี กระป๋องตรามาลีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคลีนีจีกระป๋องตรามาลีแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากการทดสอบในรายละเอียดทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้ผลว่าในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของลีนีจีกระป๋องตรามาลี ด้านสถานที่เลือกซื้อลีนีจีกระป๋องตรามาลี แตกต่างกัน สำหรับด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคลีนีจีกระป๋องตรามาลี ด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคลีนีจีกระป๋องตรามาลี และด้านตราสินค้าลีนีจีกระป๋องที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
กระป๋องตราแม่ไก่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการทดสอบได้ผลว่า ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอาง ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกัน สำหรับด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง และด้านตราสินค้าสินค้าเครื่องสำอางที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋องตรามาลีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าป้องกัน
 ตรายมาลีแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการทดสอบได้ผลว่า ด้านสถานที่เลือก
 ซื้อสินค้าป้องกันตรายมาลี เหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันตรายมาลี ด้านตราสินค้าสินค้า
 ป้องกันที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน สำหรับด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าป้องกันตรายมาลี ด้าน
 จุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าป้องกันตรายมาลีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
กระป๋องตรามาลีแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการทดสอบได้ผลว่า ด้านขนาด
บรรจุภัณฑ์ของสินค้ากระป๋องตรามาลี ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้ากระป๋องตรามาลี ด้านเหตุผลที่เลือก
ซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลี และด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลี
แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าสินค้ากระป๋องที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
กระป๋องตราแม่ไก่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการทดสอบได้ผลว่า ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และด้านจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกัน สำหรับด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง และด้านตราสินค้าสินค้าเครื่องสำอางที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทป้องกันตัวโดยรวมและรายด้านดังนี้

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านแตกต่างกันซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน** เนื่องจากการทดสอบรายด้าน ได้ผลว่า ด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มโดยรวมและรายด้านดังนี้

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบรายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านแตกต่างกันซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน** เนื่องจากการทดสอบได้ผลว่าด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกัน ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่ายโดยมีรายละเอียดของการทดสอบรายด้านดังนี้

ด้านราคา สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 20 ปี ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี เนื่องจากพบว่า มี 3 คู่แรกของผู้ตอบแบบสอบถามมีกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีที่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี

สำหรับคู่ที่ 4-5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี

ด้านสถานที่ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ต่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านแตกต่างกันซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน** เนื่องจากการทดสอบรายด้าน ได้ผลว่า

ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สำหรับด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์โดยมีรายละเอียดของการทดสอบรายคู่ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับคู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ต่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบรายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน** สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีแตกต่างกันด้านราคาโดยมีรายละเอียดของการทดสอบรายคู่ดังนี้

ด้านราคา สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5000 – 10000 บาท ต่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบรายด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน** สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันโรคมะเร็งแตกต่างกันด้านราคา และด้านส่งเสริมการจำหน่าย โดยมีรายละเอียดของการทดสอบรายคุดังนี้

ด้านราคา สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ต่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ด้านส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ต่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคและบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่ป้องกันโรคมะเร็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ป้องกันโรคมะเร็ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ป้องกันโรคมะเร็งขนาด 20 ออนซ์ เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต สาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากมีรสชาติอร่อย จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อและบริโภคมากที่สุดส่วนใหญ่ต้องการบริโภคเองและตราสินค้าที่ป้องกันโรคมะเร็งที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ตราผลไม้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันโรคมะเร็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมและรายด้านดังนี้

ด้านบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดรายด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ล้นจี่ กระป๋องตรามาลีมีรสชาติอร่อย เนื่องจากในประเทศไทยมีผลไม้สดหลากหลายตามฤดูกาลซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่ายดังนั้นในการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือบริโภคล้นจี่กระป๋องตรามาลีสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติอร่อยที่สามารถทดแทนผลล้นจี่สดได้ จากการศึกษาพบว่าตรงกับงานวิจัยของศศิธร คงมัน. (2545). ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก เนื่องจากบางครั้งผลไม้สดไม่สะดวกต่อการรับประทาน หรือมีตามฤดูกาล ดังนั้นจึงเลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานสากล บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด และควมมีชื่อเสียงในตราสินค้ามาลี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก เนื่องจากคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ และควมมีชื่อเสียงในตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อและบริโภคล้นจี่กระป๋องตรามาลี ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 196) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาดล้นจี่กระป๋อง เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อและบริโภคล้นจี่กระป๋องนั้น ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบราคาของล้นจี่กระป๋องในด้านคุณภาพสินค้าและราคาของคู่แข่งในตลาด ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53) ในด้านราคา ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน

ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านมีจำหน่ายทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์ และมีจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อล้นจี่กระป๋องตรามาลีและมีความสะดวกในด้านสถานที่จำหน่ายเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการซื้อสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อเป็นประจำในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จากการศึกษาพบว่าตรงกับงานวิจัยของศศิธร คงมัน. (2545). ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการจัด

จำหน่ายว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือสามารถหาสินค้าได้สะดวก เลือกซื้อสินค้าจากคอนวีนีเยนสโตร์/มินิมาร์ท และเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากชีวิตส่วนใหญ่ของชาวกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างกับการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าซึ่งจะมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อและมีความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่ ความทันสมัย ความสดใหม่ของสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาล จากการวิจัยพบว่าสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทป้องกันตัวในด้านส่งเสริมการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาล เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทป้องกันตัวให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าที่ลดลงหรือถูกกว่าคู่แข่ง หรือการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล ปีใหม่ ตรุษจีนเพื่อซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก ของไหว้ตามเทศกาล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทป้องกันตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงี่ยมและคณะ. 2546: 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอกร่างกาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ สำหรับรายด้านอื่นๆ มีการโฆษณาในทีวีและนิตยสาร และมีการออกบูธแสดงสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง จากการวิจัยพบว่า ในด้านนี้ไม่มีความจำเป็นในการใช้งบประมาณ เนื่องจากว่าสินค้าประเภทป้องกันตัวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเนื่องจากมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อและบริโภค ได้แก่ ต้องการบริโภคเอง เป็นของฝาก/ของขวัญตามเทศกาล ในกรณีที่มีการมุ่งโฆษณาในทีวี และนิตยสาร หรือมีการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือบริโภคได้ เนื่องจากประเทศไทยมีผลไม่สดมากมายนอกตามฤดูกาลอยู่แล้ว โดยควรเน้นการส่งเสริมการขายในด้านการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลจะสามารถส่งเสริมการขายได้ดีกว่าด้านอื่น

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทป้องกันตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ด้านเพศ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทป้องกันตัวแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทป้องกันตัวและ ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าประเภทป้องกันตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเลือกซื้อสินค้าประเภทป้องกันตัว โดยอาจซื้อสำหรับรับประทานใน

ครอบครัวหรือเป็นของฝาก/ของขวัญตามเทศกาลโดยเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ สำหรับเพศชายมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยอาจซื้อสำหรับรับประทานเองเพียงครั้งเดียวหมด และเลือกซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน จากการศึกษาพบว่าตรงกับงานวิจัยของประภาพร พนมไพร. (2546). ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพุนากระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพุนากระป๋องเกี่ยวกับตรายี่ห้อและเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากระป๋องตรามาลี ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้ากระป๋องตรามาลี และด้านจุดประสงค์ในซื้อหรือบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในครอบครัวโดยการเลือกซื้อสินค้ากระป๋องตรามาลีอาจเลือกซื้อสำหรับคนในครอบครัว สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เนื่องจากมีอายุน้อยจึงไม่ต้องรับผิดชอบต่อครอบครัวโดยรวม โดยอาจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ต้องการบริโภคเอง จากการศึกษาพบว่า ตรงกับงานวิจัยของประภาพร พนมไพร. (2546). ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพุนากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพุนากระป๋องเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

4.3 ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีแตกต่างกัน ในด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้ากระป๋องตรามาลี ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลี และด้านตราสินค้าสินค้ากระป๋องที่นิยมบริโภคมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมเลือกสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความมั่นใจในตราสินค้า และนิยมบริโภคตราสินค้ามาลีแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมเลือกสถานที่ซื้อสินค้ากระป๋องที่ดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากสินค้าในดิสเคาน์สโตร์จะมีราคาถูกกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อสินค้ากระป๋องตรามาลีที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เลือกรสชาติอร่อย ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานทั่วไปอาจมีเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้าน้อยจึงเลือกร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านเพื่อประหยัดเวลา จากการศึกษาพบว่าตรงกับงานวิจัยของประภาพร พนมไพร. (2546). ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพุนากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพุนากระป๋องเกี่ยวกับชนิด ตรายี่ห้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

4.4 **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกัน ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอาง ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง และด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปนิยมเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ 20 ออนซ์ ที่มีปริมาณมากพอสำหรับบริโภคทั้งครอบครัว เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยมีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากมั่นใจในตราสินค้า และจุดประสงค์ในการซื้อหรือบริโภคเพื่อเป็นของขวัญ/ของชำร่วยตามเทศกาล สำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาทนิยมเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ 8.25 ออนซ์ โดยเลือกซื้อที่ดิสเคาน์เทรด สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากมีรสชาติอร่อยและหาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท นิยมเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ออนซ์ เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลในการซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย และต้องการบริโภคเอง จากการศึกษาพบว่าตรงกับงานวิจัยของประภาพร พนมไพร. (2546). ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องเกี่ยวกับชนิด ตรายี่ห้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

4.5 **ด้านอาชีพ** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแตกต่างกัน ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอาง ด้านสถานที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทส่วนใหญ่เลือกบริโภคขนาดบรรจุภัณฑ์ 20 ออนซ์ เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และต้องการบริโภคเองและเป็นของขวัญ/ของชำร่วยตามเทศกาล สำหรับอาชีพนักธุรกิจส่วนตัวเลือกบริโภคขนาด 8.25 ออนซ์ ซื้อที่ดิสเคาน์เทรด และต้องการบริโภคเอง อาชีพนักศึกษาเลือกบริโภคขนาด 6 ออนซ์ ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป และต้องการบริโภคเอง จากการศึกษาพบว่าตรงกับงานวิจัยของประภาพร พนมไพร. (2546). ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องเกี่ยวกับสถานที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการวิจัยข้างต้นในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ศิ

วิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภค โดยอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ จรุงकुณ (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของ ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย โดยเฉพาะเพศหญิงที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งนักการตลาดให้ความสำคัญสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านผลของประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าโดยรวม และรายด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

5.1 **ด้านเพศ** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าแตกต่างกันในด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 41-42) เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

5.2 **ด้านอายุ** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าแตกต่างกันในด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 41-42) นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุของผู้บริโภค

5.3 **ด้านระดับการศึกษา** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่ป้องกันตราสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

5.4 **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าที่

กระป๋องตรามาลีแตกต่างกันในด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

5.5 **ด้านอาชีพ** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีแตกต่างกันในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 41-42) รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ และการศึกษา เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามความสำคัญของการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้ากระป๋องตรามาลีในทางการตลาด

1. ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนั้นบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ควรมีการวางแผนทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เร่งรีบ เพื่อความสะดวกในการพร้อมรับประทานและเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มากเกินไปในการต้องเก็บไว้ทานครั้งต่อไป

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลี

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ จากที่ปัจจุบันสินค้ากระป๋องตรามาลีมีบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋อง 3 ขนาดตามที่ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเหมาะสมแล้วเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยฝ่ายบริหาร อาจเพิ่มบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วยพลาสติกใส่ปิดฝาฟลอยด์แช่ตู้เย็นพร้อมรับประทานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงาน

ด้านสถานที่เลือกซื้อ ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้โดยกำหนดวางสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ ที่มีครบ 3 ขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความแตกต่างในการเลือกสถานที่ซื้อสินค้ากระป๋อง สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อ

ฝ่ายการตลาดสามารถกำหนดบรรจุภัณฑ์ ขนาด 8.25 ออนซ์ และ 6 ออนซ์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในรสชาติอร่อยสำคัญมากที่สุดซึ่งเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ลีนจีกระป๋องตรามาลี ดังนั้นฝ่ายบริหารควรรักษาคุณภาพในเรื่องรสชาติเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด

ด้านจุดประสงค์ในการเลือกซื้อหรือบริโภค จากที่ได้แนะนำไว้ข้างต้นในด้านบรรจุภัณฑ์โดยให้เพิ่มบรรจุภัณฑ์เป็นรูปถ้วยพลาสติกใส่แช่เย็นพร้อมรับประทาน ซึ่งจะมีผลให้จุดประสงค์เพิ่มขึ้น โดยอาจเปลี่ยนเป็นการรับประทานในเวลาเร่งด่วนยามเช้า หรือได้บ่อยๆ ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ลีนจีกระป๋องตรามาลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ฝ่ายบริหารและการตลาดของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ควรรักษาผลิตภัณฑ์ลีนจีกระป๋องให้มีรสชาติอร่อยตามเดิม และรักษาคุณภาพมาตรฐานในตราสินค้ามาลีต่อไปซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ลีนจีกระป๋องตรามาลีซ้ำ

ด้านราคา ฝ่ายบริหารและการตลาดของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาการตั้งราคาลีนจีกระป๋องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภค โดยอาจมีการปรับราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งชั้น หรืออาจมีการตั้งราคาขายสินค้าเป็นแพ็คเกจพิเศษ เช่น แพ็ค 3 กระป๋อง ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลีนจีกระป๋องตรามาลีในราคาและปริมาณที่คุ้มค่าและถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดประเภทลีนจีกระป๋องหรือผลไม้กระป๋องชนิดอื่น

ด้านสถานที่จำหน่าย สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลีนจีกระป๋องตรามาลี ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์ และตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งเป็นสถานที่สามารถขายสินค้าได้ง่ายและสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภคเหมาะสมที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริหารและการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดแลก แจกแถมในช่วงเทศกาล ปีใหม่ ตรุษจีน เทศกาลงานบุญต่างๆหรือจัดโปรโมชั่นการจำหน่ายเป็นระยะโดยอาจให้มีค่าน์เตอร์ชิมฟรีในซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลีนจีกระป๋องตรามาลีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่กระป๋อง เพื่อหาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการตลาดและศึกษาความสัมพันธ์และพฤติกรรมของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ยอดขายสินค้าที่กระป๋องในประเทศมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

2. ควรศึกษาแนวโน้มการส่งสินค้าผลไม้กระป๋องส่งออกของประเทศไทย เนื่องจากผลไม้กระป๋องเป็นอุตสาหกรรมหลักในการส่งออก ดังนั้นควรมีการวิจัยปัญหาสาเหตุที่การส่งออกลดลง เพื่อมุ่งสู่ยอดขายส่งออกที่เติบโตมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา.(2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ บุญโย. (2549). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2548). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544),*การจัดการการตลาด (Marketing Management)*. บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2543). *ผศ. , กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาด*
- ประภาพร พนมไพร. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- พรวิรัตน์ ทังสุข. (2548). *การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2548). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วฐุ ปันจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
- เสรี วงษ์มณฑา (2542ก). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์ วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) , *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง* : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศศิธร คงมั่น. (2545) *พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) , *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

Yamane, Taro. (1967). *Statistics; An Introductory Analysis* : New York : Harper and Row.

วารสารและรายงาน

ดลัด ฐิติภาณุเวช. (2548). *ข้อมูลทุติยภูมิ : รายงานแผนการตลาดของมาลี*. เสนอ ดร.เสรี วงษ์มณฑา

วิชัย หฤทัยธนาสันต์ (2533). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรม ผลกระทบจากผักและผลไม้*. กรุงเทพฯ : เอกสารภายใต้การดำเนินงานโครงการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลอุตสาหกรรมความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลสหรัฐอเมริกา, ศูนย์บริการข้อมูลอุตสาหกรรมชนบทกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์(Website)

บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) <http://www.malee.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 น้อยกว่า 20 ปี

☐ 2.2 20 – 30 ปี

☐ 2.3 31 – 40 ปี

☐ 2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2 ปริญญาตรี

☐ 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 4.1 น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 4.2 5,000 – 10,000 บาท

☐ 4.3 10,001 – 20,000 บาท

☐ 4.4 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 5.1 นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดใด

- ☐ 1.1 ขนาด 20 ออนซ์ / ราคา 65 บาท ☐ 1.2 ขนาด 8.25 ออนซ์ / ราคา 30 บาท
☐ 1.3 ขนาด 6 ออนซ์ / ราคา 25 บาท

2. โดยปกติท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากสถานที่ใด

- ☐ 2.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ 2.2 ดิสเคาน์สโตร์
☐ 2.3 ร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ☐ 2.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง

- ☐ 3.1 ราคาดีเยี่ยม ☐ 3.2 หาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น
☐ 3.3 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ☐ 3.4 มั่นใจในตราสินค้า

4. จุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอาง

- ☐ 4.1 ต้องการบริโภคเอง ☐ 4.2 เป็นของฝาก / ของขวัญตามเทศกาล
☐ 4.3 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ตราสินค้าของสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านนิยมบริโภค

- ☐ 5.1 มาลี ☐ 5.2 ช้างคู่
☐ 5.3 พีเจียน (ตรานกพิราบ) ☐ 5.4 ยูเอฟซี
☐ 5.5 เจเอฟซี ☐ 5.6 อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและ บริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่ ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้ากระป๋องตรามาลี	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานสากล					
3. บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (ขนาด 20 ออนซ์, ขนาด 8.25 ออนซ์, ขนาด 6 ออนซ์)					
4. ความมีชื่อเสียงในตราสินค้า Mabe					
ด้านราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
6. ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดสินค้ากระป๋อง					
ด้านสถานที่จำหน่าย					
7. มีจำหน่ายทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต และดีสเคาน์สโตร์					
8. มีจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
9. มีการโฆษณาในทีวี และนิตยสาร					
10. มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น					
11. มีการออกบูธ แสดงสินค้าตามงานต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ					

.....จบแบบสอบถาม.....

ด้วยความขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จาก นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาค

พิเศษมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
อาจารย์ สนิทสุกร ชูทรัพย์	หัวหน้าภาควิชา / อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุจินดา บวรอธิคม
วันเดือนปีเกิด	13 มิถุนายน 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1412 ศูนย์การค้าวรวัจน์ ถนนพหลโยธิน แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2523	มัธยมศึกษาปีที่ 3 (ม.ศ.3) จาก โรงเรียนนนทรีวิทยา กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2525	มัธยมศึกษาปีที่ 5 (ม.ศ.5) จาก โรงเรียนยานนาวาศรีวิทยาคม กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

