

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นินนาท เตเสถียรวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ส่วนประมวลตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมผง
เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นินนาท เตเสถียรวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมผง
เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
นินนาท เตเสถียรวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

นินนาท เตเสถียรวงศ์. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกส่วนประสมการตลาดบริการออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้ง/เดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,092.10 บาท/ครั้ง และด้านปริมาณที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 กล่อง/ครั้ง โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสได้

SERVICE MARKETING MIX RALATING TO PURCHASING BEHAVIOR OF ENFA 3
SMART PLUS MILK POWDER OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

April 2016

Ninnart Tesathienwong. (2016). *Service Marketing Mix Relating to Purchasing Behavior of Enfa 3 Smart Plus Milk Powder of Consumers in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project. M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Varintra Sirisuthikul, D.B.A.

The research consists of the seven marketing terms ; product, price, place, promotion, people, process and physical evidence & presentation. In this research, questionnaires were employed as the tool for data collection. The statistics adopted for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance for differential analysis and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results and the results of hypothesis test were as follows : most customers were female, aged between 25-34 years, married, had obtained a bachelor's degree, worked as corporate employees with monthly income of 25,001 - 35,000 baht. Gender, age, status, education level, career, and average monthly income influencer purchasing significance at the 0.01 level.

Service marketing mix were rated moderately. Frequency of purchasing was 3 time per month, the average monthly expense 2,092.10 baht and the quantity purchased was 3 boxes per time. The service marketing mix had a low level negative relation to frequency of purchase, and in terms of monthly expense and quantity purchased had a low level positive relation at the 0.01 level.

This research can be used as guidance for Enfa 3 Smart Plus milk powder entrepreneurs to develop marketing strategies in response to customer demand.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
นินนาท เตเสถียรวงศ์

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นินนาท เตเสถียรวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	23
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	120
ความมุ่งหมายของการวิจัย	120
สมมติฐานในการวิจัย.....	120
วิธีการดำเนินการศึกษา.....	120
สรุปผลการศึกษา	124
อภิปรายผลการศึกษา.....	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	134
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก	140
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	140
ภาคผนวก ข	147
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และรายนาม ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ 7Os เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงสารอาหารหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	31
3 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ...	54
4 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ...	54
5 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส.....	55
6 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา.....	55
7 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ระดับอาชีพ.....	56
8 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	57
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	58
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ...	59

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด60	
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร61	
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ62	
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....63	
16 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ64	
17 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....65	
18 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ65	
19 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์66	
20 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อ.....66	
21 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือก ซื้อ.....67	

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อ.....	67
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	70
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	72
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	73
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	74
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ...	76
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ สมรส).....	79
32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ เป็นรายคู่ โดย วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	80
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ เป็นรายคู่ โดย วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	81
34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณที่ซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการ ทดสอบแบบ Dunnett's T3	82
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับ การศึกษา)	84
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่ โดย วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	87
39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	90
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	91
42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	92
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	94
44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	96
45 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	97

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ เป็นราย คู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	98
47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ เป็นรายคู่ โดย วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	101
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ	104
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	107
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อ.....	110
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	113

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	114
53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน.....	114
54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	115
55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	115
56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	116
57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ	117
58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	118
59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อ	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	15
3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	16
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
5 แสดงส่วนประสมการตลาด 7Ps.....	27
6 ไปรับรองมาตรฐานการผลิตของมีด จอห์นสัน.....	29
7 ผลิตภัณณ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส รสจืดและกลี้นวนิลลา ขนาด 550 กรัม.....	30
8 ผลิตภัณณ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส รสจืดและกลี้นวนิลลา ขนาด 1650 กรัม.....	30
9 ผลิตภัณณ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส รสจืด ขนาด 2200 กรัม.....	30
10 ขั้นตอนการเตรียมและใช้ผลิตภัณณ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส.....	33
11 ขั้นตอนการเก็บรักษาผลิตภัณณ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ เป็นยุคสมัยแห่งการขับเคลื่อน มีการเจริญเติบโตในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การศึกษา ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีการพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ และธุรกิจในทุกด้านทุกอาชีพ ล้วนต้องการบุคลากรที่มีความสามารถและศักยภาพในการคิดและดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในขณะเดียวกันเมื่อกล่าวถึงตัวบุคคล หากบุคคลนั้นมีความสามารถ ก็จะประสบความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าต่อไป ดังนั้นการที่จะเกิดบุคคลเหล่านี้ได้ จึงต้องมีพื้นฐานมาจากการเลี้ยงดูในครอบครัวมาก่อนเป็นลำดับแรก การเลี้ยงดูเด็กนั้นเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาเด็กให้เป็นบุคลากรที่มีความสามารถในอนาคตได้ นอกจากนี้โภชนาการที่ดีก็เป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กเช่นกัน โภชนาการที่ดีส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงชีวิตเด็ก โดยเสริมพัฒนาการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ป้องกันสุขภาพ และวางพื้นฐานให้เด็กสามารถพัฒนาศักยภาพตนได้อย่างเต็มที่ การขาดโภชนาการที่ดีก็ขัดขวางการเจริญเติบโตของเด็ก ทำให้สติปัญญาพัฒนาช้า ลดทอนศักยภาพ และคงความยากจนต่อไป (http://www.unicef.org/thailand/tha/policy_analysis_planning_22649.html)

สำหรับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เด็กควรได้รับคุณค่าทางโภชนาการเป็นลำดับรองลงมาจากน้ำนมมารดา เนื่องจากนมผงสำหรับเด็กจะมีส่วนผสมของสารอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยที่เด็กควรจะได้รับเพื่อการพัฒนาการของเด็ก และในปัจจุบันก็มีผลิตภัณฑ์นมผงภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลายที่ออกมาแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันทางด้านสารอาหารที่มีอยู่ในนมผง ด้านราคาที่เหมาะสมกับสารอาหารในนมผงและระดับของกลุ่มผลิตภัณฑ์นมผง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งการจัดวางผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงด้านการบริการหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

บริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก เนื่องด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของพัฒนาการการเรียนรู้ของเด็กในทุกช่วงวัย จึงได้ผลิตผลิตภัณฑ์นมผงเด็กที่มีสารอาหารสำคัญที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงวัย ได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมผงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายฉบับที่รองรับคุณภาพต่อตัวผลิตภัณฑ์ และมีการให้ข้อมูลความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสารอาหารและพัฒนาการการเรียนรู้ของ

เด็ก ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โภชนาการให้เป็นที่น่าไว้วางใจ นำไปสู่การเริ่มต้นที่ดีที่สุดในชีวิตของทารกและเด็ก (<http://www.enfababy.com/>)

ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส เป็นอีกหนึ่งตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์นมผงที่จัดอยู่ในระดับราคาปานกลาง ที่มีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสารอาหารครบถ้วนเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กที่ควรจะได้รับในช่วงวัย 1-3 ปี นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ยังเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัท ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะต้องศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเขตใดเขตหนึ่งจากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้ทั้งหมด 5 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่สถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตการปกครองที่เลือกให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. 15 - 24 ปี

1.2.2. 25 - 34 ปี

- 1.2.3. 35 - 44 ปี
- 1.2.4. 45 ปีขึ้นไป
- 1.3. สถานภาพสมรส
 - 1.3.1. โสด
 - 1.3.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.4. ระดับการศึกษา
 - 1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5. อาชีพ
 - 1.5.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.5.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2. 15,001 - 25,000 บาท
 - 1.6.3. 25,001 - 35,000 บาท
 - 1.6.4. 35,001 - 45,000 บาท
 - 1.6.5. 45,001 บาทขึ้นไป
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ
 - 2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2. ด้านราคา
 - 2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5. ด้านบุคลากร
 - 2.6. ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส หมายถึง นมผงสำหรับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป และทุกคนในครอบครัว ประกอบด้วยสารอาหารสำคัญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการในการเรียนรู้ ผลิตโดยบริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นสภาพของแต่ละบุคคลในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้แก่ สารอาหารหลักสำคัญที่ของ ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยพัฒนาระบบประสาทและสมอง รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสมในการบริโภค และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จัดจำได้ง่าย

4.2. ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้แก่ ราคาที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับสารอาหารสำคัญที่เด็กจะได้รับ ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และระดับราคามีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

4.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เบบีส์โตร์ และร้านขายยา

4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้แก่ การตกแต่งชั้นวางผลิตภัณฑ์พร้อมของแถมที่โฉบ斬斬วาง สามารถดึงดูดความสนใจ สื่อ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ สินค้าแถมที่ใช้ทำรายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ การจัดบุรุษทดลองชิมฟรีมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และรายการตัดฝาลดราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น

4.5. ด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้แก่ พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับสารอาหารในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สร้างความน่าเชื่อถือ

พนักงานขายมีความเข้าใจต่อข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้ และพนักงานได้สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

4.6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้แก่ หากผู้บริโภคติดปัญหาสามารถโทรศัพท์ติดต่อผ่านศูนย์บริการ เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูล และคำแนะนำได้อย่างครบถ้วน และผู้บริโภคสามารถอีเมลสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาการของเด็กได้

4.7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้แก่ มีการจัดพื้นที่สำหรับวางผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน มีการวางผลิตภัณฑ์ ให้อยู่บนพื้นที่ชั้นวางในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการมองเห็นได้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี และพื้นที่ชั้นสำหรับวางผลิตภัณฑ์มีความสะอาด

5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

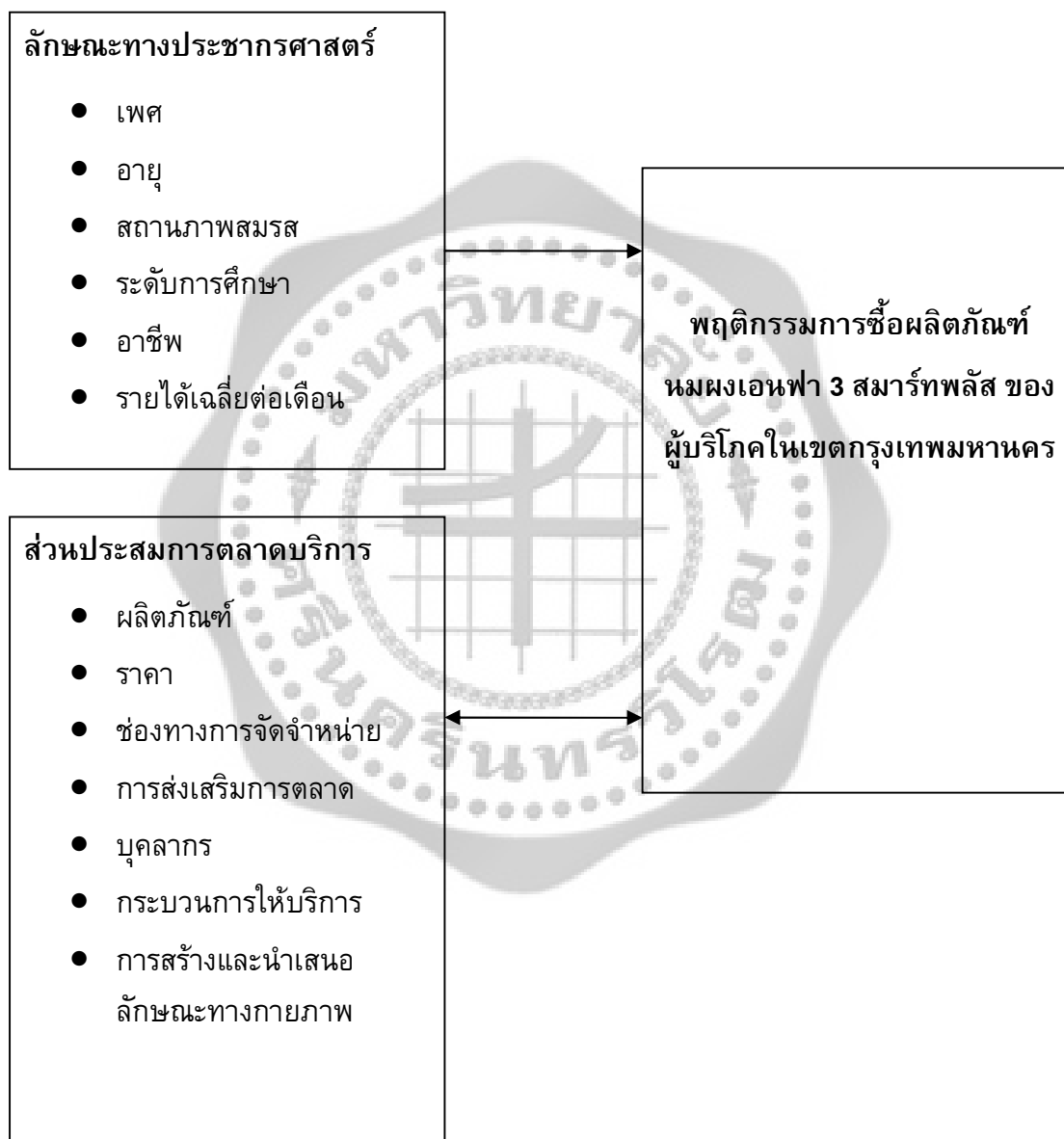
กรอบแนวคิดในการวิจัย

หัวข้อวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน จึงขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = Writing Up, Description หรือ Study คือ ศาสตร์หรือการศึกษา

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางด้านประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 374-379)

สุนทรีย์ พชรพันธ์ (2541: 28-29) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาตัวแปรด้านประชากร ที่นำมาใช้ศึกษาการตัดสินใจในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และ มัทยานี สมมิ. 2545: 113-128)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อ่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงินในทักษะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 7)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีเพียงแต่ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นทางเลือกด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผลของการบริโภคสินค้าเพื่อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของตัวผู้บริโภค (ปริญ ลักษิกานนท์. 2536: 27)

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ริงชัย สันติวงษ์ (2527: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. Consumer Behavior. 1996: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจมาก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) กล่าวว่า เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 6Ws คือ Who What Why Who When และ Where
- 1H คือ How
- และคำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย
- 7Os คือ Occupant Objects Objectives Organization Occasion Outlets และ Operation แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเข้า ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลการซื้อต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่ม ผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงฤดูใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does he consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การจัดจำหน่าย โดยสถาบัน การค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ

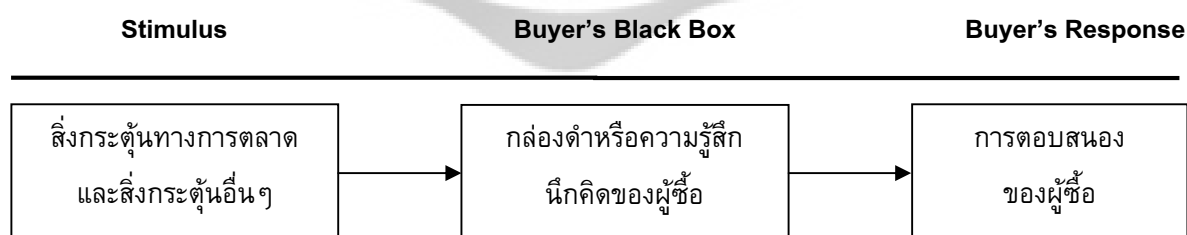
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยพนักงานขาย การให้ ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่. หน้า 29.

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537: 36-38)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537: 36)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ	
- ผลิตภัณท์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจของผู้ซื้อ	- การเลือกผลิตภัณท์ - การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณในการซื้อ

ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537: 36)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณท์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณท์ เช่น ออกแบบผลิตภัณท์ให้สวย เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณท์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณท์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นการต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองการซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ ขนมปัง นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ หนองโพ เป็นต้น
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.3 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคว่ามาจากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สุนทรีย์ พัทธพันธ์. 2541: 70)

2.3.1. ความต้องการ (Need) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยานิยมเรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” (Human Motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์มีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนมีอยู่ หรือความต้องการของตน (Human Need)

2.3.2. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลที่ช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเข้า (Shiffmand; & Kanuk. 1994) จากความหมายดังกล่าว ลักษณะภายในของบุคคลจะประกอบด้วยลักษณะเฉพาะอย่าง ลักษณะท่าทางที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีทันใดในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญของชีวิต หรืออาจเปลี่ยนแปลงบ่อยเป็นค่อยไป

2.3.3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสาร การจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้า บุคคลสองคนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบ การตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของบุคคล การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติต่อผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเลือกเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับองค์ประกอบของเหตุการณ์แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างของการเลือกรับรู้ อาจเกิดจากการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) คือ การเลือกรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่างคนเราก็พบ บางอย่างก็ไม่พบ ส่วนการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะบางอย่าง บางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับทุกสาระข้อความ บางอย่างก็ดูผ่านไปเฉยๆ โดยไม่ได้รับความสนใจเลย นอกจากนี้บุคคลอาจจะเลือกบิดเบือน (Selective Distortion) ข้อมูลข่าวสารที่ได้มา โดยอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน และการเลือกจดจำ (Selective Retention) คนเราเชื่อว่าจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

2.3.4. การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง เนื่องจากประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องมาจากการเรียนรู้ใหม่ๆ เสมอไป แต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ว่า

แบ่งออกเป็นทฤษฎีสั่งเร้าและการตอบโต้ (Stimulus Response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเติมบ่อยครั้ง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งจะทำให้คนเราสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมาต่างๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operate Learning Theory) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่พฤติกรรมต่างๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ ถ้าการปฏิบัตินั้นๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวก มนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและจะกระทำอีกบ่อยๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะเลี่ยงพฤติกรรมนั้น เรียกว่า พฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้นๆ เอง และทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) ได้ให้เหตุผลว่ามนุษย์เป็น

2.3.5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมีทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น บริษัทควรนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปสู่ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ดีกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายสำคัญในการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการยอมรับและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสาร ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตัวของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่ บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ความสนใจ ชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัย และความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย เป็นต้น

2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่หรือกลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องและกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ และเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย เป็นต้น

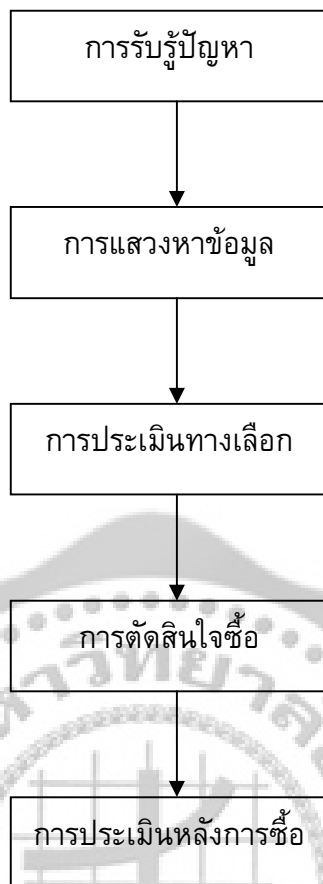
2.4.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความ

นิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างกันในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมีทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น บริษัทควรนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปสู่ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ดีกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปอย่างมีขั้นตอน และมีกระบวนการในการคิด และการประเมินผลอย่างอัตโนมัติอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับตันแคน (Duncan, 2002) และซีรพันธ์ โส่ทองคำ (2544) ที่ว่า “กระบวนการในการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นล้วนมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในขั้นตอนใด ก็อาจทำให้ไม่เกิดพฤติกรรม การซื้อในสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น” กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังในแผนภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. หน้า 115.

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 179) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึง การรับรู้ในความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภค จะทำการแสวงหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภค ก็จะมีการประเมินหลังการซื้ออีกครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นหรือต้องการ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงเกิดเป็นปัญหา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกหิว ความง่วง เป็นต้น หรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าต้องมีระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับ (Drive) ให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Research) เมื่อผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาของตนเองให้ได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่หาได้ต้องเพียงพอ ซึ่งแหล่งที่จะแสวงหาข้อมูลได้สามารถแบ่งได้ 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการสอบถามข้อมูลจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นแหล่งที่นักการตลาดจัดข้อมูลการสื่อสารไว้ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัญช์ การแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เป็นแหล่งที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลของรัฐและของเอกชน เช่น สื่อมวลชน หรือองค์กรของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ เคยรับรู้ เคยศึกษา เป็นต้น

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ระลึกได้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกสำหรับประเมินทางเลือกเหล่านั้นขึ้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละทาง

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สำหรับขั้นการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความพร้อมที่จะซื้อแล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาในการลงมือซื้ออีก 3 ข้อ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่น่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อเลยก็เป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะซื้อก็ตาม (ดารา ที่ปะปาล. 2541: 57-58)

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่ แล้วยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากไปในทางลบ ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภครายอื่นๆ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปด้วย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของเพนีย์ เอเดรียน (Payne Adrian. 1933: 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญ of ทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3) ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายาม ในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 วัน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้อัตราการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาด 7Ps

ที่มา: Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. P.15.

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

4.1 บริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

มีด จอห์นสัน ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1905 ที่เมืองนิวเจอร์ซีย์ มลรัฐนิวเจอร์ซีย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย มร.เอ็ดเวิร์ด มีด จอห์นสัน ซีเนียร์ ผู้ซึ่งมีความฝันอยากเห็นมนุษย์มีชีวิตที่แข็งแรง สมบูรณ์ โดยมีแรงบันดาลใจจากประสบการณ์ของความเป็นพ่อที่เห็นลูกชายแรกเกิด เท็ด มีด จอห์นสัน ทนทุกข์ทรมานจนเกือบเอาชีวิตไม่รอด เพราะเกิดมาพร้อมกับโรคหัวใจที่ทำให้ระบบร่างกายไม่สามารถรับนมแบบปกติได้ด้วยแรงบันดาลใจนี้

มร. เอ็ดเวิร์ด มีด จอห์นสัน ซีเนียร์ ได้ทุ่มเททางด้านการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เพื่อค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาอาหารสำหรับเลี้ยงทารกขึ้นมาครั้งแรกเป็นผลสำเร็จในปี ค.ศ. 1910 และภายใน 1 ปี หลังจากนั้น มีด จอห์นสันได้แนะนำ เด็กซ์ทีรี มัลโตส ซึ่งเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงทารกสูตรแรกของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการพิสูจน์ และรับรองทางการแพทย์ให้ใช้เลี้ยงทารกได้

ในปีค.ศ.1915 มีด จอห์นสัน ย้ายสำนักงานไปอยู่ที่เมืองฮิวาสวิลล์ มลรัฐอินเดียนา พร้อมมุ่งมั่นคิดค้นโครงสร้างสูตรนมที่ถือเป็นต้นแบบของนมทารกในปัจจุบัน ได้สำเร็จเป็นครั้งแรก ต่อมาได้คิดค้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย วิตามินดี ที่สามารถแตกตัวได้เป็นครั้งแรกเช่นกัน

ในปีค.ศ.1967 มีด จอห์นสันได้ก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางด้านโภชนาการและความเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ยา และได้ร่วมทุนกันอย่างเป็นทางการในปีค.ศ.1989

นอกเหนือจากชื่อเสียงสูงสุดทางด้านความคิดค้น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ใน ตระกูล เอนฟา แล้ว มีด จอห์นสัน มีผลิตภัณฑ์กว่า 70 ผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมพื้นที่กว่า 60 ประเทศทั่วโลกในภาคพื้นทวีปอเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา เอเชีย แปซิฟิก และยุโรป

สำหรับบริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด มีการดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 40 ปี เป็นที่ตั้งของศูนย์กลางการดำเนินงานแห่งภาคพื้นเอเชียของมีด จอห์นสัน และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตแห่งเอเชียด้วย

บริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชัน (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 388 อาคารเอ็กซ์เซนจ์ทาวเวอร์ ชั้น 14 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

ศูนย์กลางการผลิตแห่งเอเชียนี้ถือเป็นศูนย์วิจัยที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกเขตสหรัฐอเมริกา ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 12 ไร่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โรงงานคุณภาพแห่งนี้สามารถผลิตนมสำหรับทารก และเด็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ

ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเทศไทย (Research & Development Technical Center, Thailand) ก่อตั้งขึ้นเพื่อสืบสานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมล้ำหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการทางโภชนาการของผู้บริโภค

มีด จอห์นสัน ประเทศไทย ได้พัฒนามาตรฐานการผลิตอย่างเคร่งครัด สู่ความเป็นเลิศในด้านการดำเนินงาน จนกระทั่งได้รับรองมาตรฐาน GMP จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 29 มกราคม ค.ศ. 2002 ได้รับใบรับรอง HACCP ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2003 ได้รับใบรับรอง ISO/IEC 17025 ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2004 และได้รับการรับรองมาตรฐาน Halal จากสถาบันอาหาร, ยา และเวชสำอางค์ ประเทศอินโดนีเซีย ตลอดจนใบรับรอง Halal จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2013 ที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 5 ใบรับรองมาตรฐานการผลิตของมีด จอห์นสัน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีด จอห์นสัน ยังคงมีความมุ่งมั่นในการคิดค้นโภชนาการจากการวิจัยค้นคว้าที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อความเป็นผู้นำทางโภชนาการเพื่อทารกและเด็ก

4.2 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชัน จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา วัตถุประสงค์หลักคือนมผง ซึ่งนำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์ เป็นผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กวัยตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มี 2 รสชาติ ได้แก่

- รสจืด มีส่วนประกอบ อันได้แก่ บัตเตอร์มิลค์ (ผลิตภัณฑ์นม) 39%, นมผง 32%, คอร์นไฮดรอลิซด์ 24.4%, โอลิโกฟรุคโตส 1.82%, อินนูลิน 1.81%, น้ำมันสกัดที่ให้ดีเอชเอ 0.58%, วิตามินและเกลือแร่ 0.22%, ไคลีนไบคาร์เทรต 0.1% และทอรีน 0.02%

- กลิ่นวานิลลา มีส่วนประกอบ อันได้แก่ บัตเตอร์มิลค์ (ผลิตภัณฑ์นม) 31%, นมผง 28%, ซูโครส 15%, ไขมันพืชชนิดผง 12.6%, คอร์นไฮดรอลิซด์ 7.55%, โอลิโกฟรุคโตส 1.82%, อินนูลิน 1.81%, วิตามินและเกลือแร่ 0.9%, กลิ่นวานิลลา 0.58%, น้ำมันสกัดที่ให้ดีเอชเอ 0.58%, ไคลีนไบคาร์เทรต 0.13% และทอรีน 0.02% รวมถึงมีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์

ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มี 3 ขนาด ได้แก่

- ขนาด 550 กรัม



ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส รสจืดและกลี้นวนิลลา ขนาด 550 กรัม

- ขนาด 1650 กรัม



ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส รสจืดและกลี้นวนิลลา ขนาด 1650 กรัม

- ขนาด 2200 กรัม



ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส รสจืด ขนาด 2200 กรัม

เนื่องจากเด็กในช่วงวัย 1-3 ปีขึ้นไป เป็นช่วงวัยสำคัญของการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ อย่างรวดเร็ว การให้โภชนาการที่ดี และการเลี้ยงดูที่เหมาะสมกับวัย จึงมีส่วนสำคัญต่อการ เจริญเติบโต และพัฒนาการเรียนรู้อย่างมีศักยภาพของเด็ก ทางบริษัท มีด จอห์นสัน นิวทริชัน จำกัด เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงมีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่ ประกอบด้วยสารอาหารหลักสำคัญอย่างครบถ้วนเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของ เด็กอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 2 แสดงสารอาหารหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

สารอาหารหลักที่สำคัญ	ข้อมูลทางโภชนาการ
	<p>High Vitamin B12 วิตามินบี12 สูง มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบ ประสาทและสมอง</p>
	<p>DHA 18 mg. per serving มีดีเอชเอ 18 มก. ต่อหน่วยบริโภค</p>
	<p>Omega 3,6,9 กรดไลโนลีนิก (โอเมก้า 3) 40 มก. ต่อหน่วยบริโภค กรดไลโนลีนิก (โอเมก้า 6) 60 มก. ต่อหน่วยบริโภค กรดโอลีนิก (โอเมก้า 9) 800 มก. ต่อหน่วยบริโภค</p>
	<p>Iodine มีไอโอดีน เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฮอร์โมน ไทรอยด์ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมการเจริญเติบโต และการ พัฒนาของร่างกายและสมอง</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

สารอาหารหลักที่สำคัญ	ข้อมูลทางโภชนาการ
	<p>High Vitamin A วิตามินเอสูง ช่วยในการมองเห็น</p>
	<p>Taurine มีทอรีน 7.6 มก. ต่อหน่วยบริโภค</p>
	<p>Choline มีโคลีน 40 มก. ต่อหน่วยบริโภค</p>
	<p>Vitamin B1 มีวิตามินบี 1 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ</p>
	<p>2 Fibers mixed สูตรผสมใยอาหาร 2 ชนิด โอลิโกฟรุคโตส (Oligofructose) และอินนูลิน (Inulin)</p>

ขั้นตอนการเตรียมและใช้ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

1. ทำความสะอาดถ้วย และเครื่องใช้อื่นๆ
2. ต้มถ้วย และเครื่องใช้อื่นๆ ในน้ำเดือด เป็นเวลา 5 นาที
3. ต้มน้ำสะอาดให้เดือดเป็นเวลาอย่างน้อย 5 นาที ทิ้งไว้ให้เย็นลง แล้วเทใส่ถ้วย ชงในปริมาณที่ต้องการ
4. ใช้ช้อนในกล่องตวงนมผง ใส่ในน้ำตามจำนวนที่ต้องการ โดยนมผง 4 ช้อน (40 กรัม) ต่อน้ำ 180 มล. สามารถชงได้นมผงประมาณ 200 มล. ไม่ควรอัดนมผงจนแน่นช้อนตวง
5. คนให้ละลายเข้ากัน หรือปิดฝาถ้วยให้แน่น และเขย่าจนนมผงละลาย



ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนการเตรียมและใช้ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

ขั้นตอนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

1. พับปากของอลูมิเนียมให้ปิดสนิททุกครั้งหลังการใช้งานนมผง
2. เก็บนมผงในภาชนะสะอาด ที่มีฝาปิดมิดชิด และเก็บไว้ในที่แห้งและเย็น
3. ควรใช้นมผงให้หมดถุงในระยะเวลา 1 เดือน หลังจากการเปิดใช้ครั้งแรกเพื่อคงคุณภาพของนมผง



ภาพประกอบ 10 ขั้นตอนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัชณี วงศ์วิบูลย์กุล (2548:98) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารก คือ มีสารอาหารที่ทารกต้องการ ใช้ทดแทนน้ำนมมารดา และมารดาไม่สามารถให้นมบุตรเองได้ มีระดับเหตุผลต่อการตัดสินใจมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.95 และ 3.64 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงโดยเฉลี่ย 637 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนเหตุผลในข้อที่มีผู้แนะนำให้ใช้เลี้ยงเด็ก และทดลองเปลี่ยนนมให้เด็ก มีระดับเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.08 ตามลำดับ

ประภาพร ไชยชนะชมภู (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต พบว่า พิจารณาจากสารอาหารที่ครบถ้วน บุตรรับประทานแล้วไม่ท้องผูก และใช้ต่อเนื่องมาจากสูตรเด็กเล็ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงขนาด 600 - 800 กรัม และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงครั้งละประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์และการโฆษณา ณ จุดขาย รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะจง ตามลำดับ

ชยาภานต์ ทิพย์โกษา (2543: 89) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยว จำนวน 800 คน ในเขตเทศบาลมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม รองลงมาคือนมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม ในขณะที่เพศหญิงนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวอันดับแรก คือ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีการเสริมคุณค่าทางอาหาร เช่น การเสริมแคลเซียม และรองลงมา คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปี คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คือ นมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม

ทิวาพร หินคำ (2536: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อนมผง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงแบบกระป๋องขนาดน้ำหนักกว่า 1,200 กรัม ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ เนสเปร์ ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือแม่ และพบว่ามี ความภาคภูมิใจต่อรายี่ห้อ ประเภทนมผงที่ซื้อเป็นประจำ คือนมผงที่ทำจากนมโค 100% ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และการศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผง ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัยไร้สารเจือปน รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ซื้อ คือ หาซื้อได้สะดวก การส่งเสริมการตลาด สนใจเรื่องการเพิ่มปริมาณนมผง แต่ยังไม่จำหน่ายในราคาเท่าเดิม พบว่าปัญหาในการซื้อนมผง พบว่าปัญหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านราคาที่มีความแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง รองลงมาคือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือไม่สามารถหาซื้อนมผงได้ตามที่ต้องการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์บุบ เสียหาย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมไม่น่าสนใจ

เสาวนีย์ ศรีเจ้า (2536: 317-318) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาปรากฏว่ากลุ่มผู้บริโภคนมผงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน มีบุตร 1 คน ทำงานบริษัทเอกชน รายได้ภายในครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้บุตรบริโภคนมผงตั้งแต่แรกเกิด เด็กที่บริโภคนมผงส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 1 ปี ประเภทของนมผงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ นมผงธรรมดา ทรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับนมผงดัดแปลงสำหรับทารก อาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก และนมผงธรรมดาคือ ตรา S-26 เอนฟาโปร และเนสเปร ตามลำดับ พฤติกรรมในการบริโภคนมผงดัดแปลงสำหรับทารกส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 900-1,000 ก. ซื้อครั้งละ 1 กระป๋องมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้บุตรบริโภค 5-6 มื้อต่อวัน และจะให้เลิกบริโภคเมื่อบุตรอายุอยู่ในระหว่าง 2 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี หลังจากเลิกแล้วจะให้บริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็กต่อ ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก ผู้บริโภคเลือกซื้อขนาด 400-500 ก. ซื้อครั้งละ 1 กระป๋องมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้บุตรบริโภค 3-4 มื้อต่อวัน และจะให้เลิกบริโภคเมื่อบุตรอายุอยู่ในระหว่าง 2 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี และหลังจากเลิกแล้วจะให้เด็กบริโภคนมยูเอชทีต่อ และทางด้านพฤติกรรมการบริโภคนมผงธรรมดา ผู้บริโภคเลือกซื้อขนาด 900-1,000 ก. ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง และซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้บุตรบริโภค 3-4 มื้อต่อวัน และจะให้เลิกเมื่อบุตรอายุอยู่ในระหว่าง 2 ปี แต่ไม่ถึง 6 ปี และหลังจากเลิกแล้วจะให้บุตรบริโภคนมยูเอชทีต่อ ผู้บริโภคเลือกซื้อนมผงจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงยี่ห้อต่างๆ เป็นประจำ ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ สื่อโฆษณา ชื่อเสียงของบริษัท ราคา คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ วันที่ผลิต/วันหมดอายุ ทางด้านปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการละลายของนมผงและนมผงจับเป็นก้อน

ยุติธรรม หวังอิน (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา พบว่า เหตุผลที่มารดาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีสารอาหารครบถ้วน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ เช่น แพทย์ พยาบาล และราคาเหมาะสม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มารดาผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสารอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์ เช่น โปรตีน ดีเอชเอ เออาร์เอ ทอรีน ลูทีน ค่าเฉลี่ย 4.4 รองลงมา คือ

ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการจัดจำหน่าย คือ การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา คือ ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ โฆษณาของผู้แนะนำ โฆษณาสินค้า เช่น แพทย์ พยาบาล ค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านการส่งเสริมการขาย คือ การแจกของตัวอย่าง ร้อยละ 3.62

จักรินทร์ ชินธเนศ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ประกอบอาชีพทำสวนหรือเกษตรกร มีจำนวนเด็กที่อยู่ในการเลี้ยงดูและอุปการะ 1 คน มีความสัมพันธ์กับเด็กแรกเกิดถึงอายุ 3 ปี แบบลูก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงจากร้านค้าปลีกในอำเภอมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ตรามณี และเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเพราะมีสารอาหารสำหรับเด็กครบถ้วนมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเพราะตัวเอง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกคือ แบบกล่องกระดาษ กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นมผง 4 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 1 – 500 บาท มากที่สุด ขนาดที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาดกลางหรือปริมาณ 350 – 700 กรัม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัญหาที่พบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง คือ ราคาแต่ละแห่งแตกต่างกันอย่างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา อาชีพ จำนวนเด็กที่อยู่ในการเลี้ยงดูและอุปการะที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42)
2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10)
3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของเพนย์ เอเดรียน (Payne Adrian. 1933: 92)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% สูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	q	แทน	$1-p$
	e	แทน	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเขตใดเขตหนึ่งจากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้ทั้งหมด 5 เขตการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่สถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตการปกครองที่เลือกให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

การเลือกสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเขตใดเขตหนึ่งจากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้ทั้งหมด 5 เขตการปกครอง คือ

1. เขตบางนา
2. เขตประเวศ
3. เขตห้วยขวาง
4. เขตจตุจักร
5. เขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่เลือก

$$= \frac{400}{5}$$

$$= 80 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะทำการเก็บตัวอย่างจาก 5 เขตการปกครอง โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนเขตละ 80 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่สถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ที่น่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้

1. เขตบางนา	สถานที่	เซ็นทรัล บางนา	จำนวน	80	ตัวอย่าง
2. เขตประเวศ	สถานที่	ซีคอนสแควร์	จำนวน	80	ตัวอย่าง
3. เขตห้วยขวาง	สถานที่	เซ็นทรัล พระรามเก้า	จำนวน	80	ตัวอย่าง
4. เขตจตุจักร	สถานที่	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน	80	ตัวอย่าง
5. เขตบางกะปิ	สถานที่	เดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวน	80	ตัวอย่าง

รวมเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตการปกครองที่เลือกให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส ฟรีวีเลจ แอปพลิเคชัน ของเครือข่าย เอไอเอส จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	0.781
ด้านราคา	0.834
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.771
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.771
ด้านบุคลากร	0.741
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.846
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.840

5. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response questions) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ สามารถกำหนดช่วงอายุ คำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55 - 15}{4} = 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. 2556) จำแนกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาท ขึ้นไป

หลักการแจกแจงหาความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554:

35)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55,000 - 15,000}{4} = 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนน (Rating scale method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 :29)

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

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-End) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 4 ข้อ แบบปลายเปิด (Open-End) มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูล ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส จำนวนครั้งต่อเดือน แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส จำนวนบาทต่อครั้ง แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส จำนวนกล่องต่อครั้ง แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสที่ผู้บริโภคซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ดังนี้

2.1. หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3. หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุถึงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระบุขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ต่างกัน

สำหรับข้อมูลด้านเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample t-Test)

สำหรับข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550 : 34)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	X	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550 : 60)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	(X) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	X ²	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2. ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 333)

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

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i = n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีต้นเนท ที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	q_D	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medium)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานจากการวิจัยเชิงปริมาณ วิจัยเรื่อง ส่วนประกอบการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
β	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
F - Prob.,(p)	แทน	ความน่าจะเป็นที่ใช้บ่งบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P-Value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากใช้โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การแปลผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การแปลผลการวิเคราะห์สมมติฐานส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และแจกแจงค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15-24 ปี	46	11.5
25-34 ปี	207	51.8
35-44 ปี	114	28.5
45 ปีขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	81	20.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	266	66.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	22	5.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	264	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	100	25.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	60	15.0
15,001-25,000 บาท	129	32.3
25,001-35,000 บาท	136	34.0
35,001-45,000 บาท	64	16.0
45,001 บาท ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ซึ่งคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ประกอบด้วยสารอาหารหลักสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของเด็กอย่างต่อเนื่อง	3.64	1.24	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีส่วนช่วยพัฒนาระบบประสาทและสมอง	3.40	1.23	ปานกลาง
1.3 ผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีรสชาติที่เหมาะสมสำหรับเด็ก	2.83	1.02	ปานกลาง
1.4 ขนาดของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีจำนวน 3 ขนาด(550 ก. / 1.65 กก. / 2.2 กก.) ซึ่งเหมาะสมในการบริโภค	3.39	1.03	ปานกลาง
1.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส เป็นรูปแบบที่จดจำได้ง่าย	3.40	1.22	ปานกลาง
รวม	3.33	0.43	ปานกลาง

จากตาราง 9 ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ประกอบด้วยสารอาหารหลักสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของเด็กอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีส่วนช่วยพัฒนาระบบประสาทและสมอง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส เป็นรูปแบบที่จดจำได้ง่าย ขนาดของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีจำนวน 3 ขนาด(550 ก. / 1.65 กก. / 2.2 กก.) ซึ่งเหมาะสมในการบริโภค และผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีรสชาติที่เหมาะสมสำหรับเด็ก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.40, 3.40, 3.39 และ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับสารอาหารสำคัญที่เด็กจะได้รับ	3.40	1.22	ปานกลาง
2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้าอื่นๆ สำหรับเด็กในช่วงวัย 1-3 ปี	3.46	1.22	มาก
2.3 ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัสมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.44	1.20	มาก
รวม	3.43	0.72	มาก

จากตาราง 10 ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านราคา ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า

ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้าอื่นๆ สำหรับเด็กในช่วงวัย 1-3 ปี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัสมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อยู่ใน

ระดับมาก และราคาที่ย่ำแย่ไปมีความคุ้มค่ากับสารอาหารสำคัญที่เด็กจะได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.44 และ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.39	1.03	ปานกลาง
3.2 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต	3.38	1.23	ปานกลาง
3.3 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทมินิมาร์ท	3.39	1.21	ปานกลาง
3.4 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทเบบีส์โตร์	3.43	1.20	มาก
3.5 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านขายยา	2.80	0.99	ปานกลาง
รวม	3.28	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 11 ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า

ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทเบบีส์โตร์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทมินิมาร์ท ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านขายยา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.39, 3.39, 3.38 และ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การตกแต่งชั้นวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส พร้อมของแถมที่โชว์บนชั้นวาง สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ	3.39	1.23	ปานกลาง
4.2 สื่อ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	3.39	1.03	ปานกลาง
4.3 สินค้าแถมที่ใช้ทำรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความน่าสนใจ	3.39	1.22	ปานกลาง
4.4 การจัดบูชทดลองชิมฟรี มีผลทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	3.42	1.20	มาก
4.5 รายการตัดฝาลดราคาพิเศษ เป็นรายการที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น	2.80	1.00	ปานกลาง
รวม	3.28	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 12 ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องการจัดบูชทดลองชิมฟรี มีผลทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตกแต่งชั้นวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส พร้อมของแถมที่โชว์บนชั้นวาง สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ สื่อ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส สินค้าแถมที่ใช้ทำรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความน่าสนใจ และรายการตัดฝาลดราคาพิเศษ เป็นรายการที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42, 3.39, 3.39, 3.39 และ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
5. ด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับสารอาหารในผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้เป็นอย่างดี	3.38	1.23	ปานกลาง
5.2 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	3.42	1.21	มาก
5.3 พนักงานขายมีความเข้าใจต่อข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภค และสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น	3.39	1.22	ปานกลาง
5.4 เมื่อผู้บริโภคติดต่อไปยังศูนย์บริการ พนักงานได้สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค	2.81	1.00	ปานกลาง
รวม	3.25	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 13 ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านบุคลากร ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ พนักงานขายมีความเข้าใจต่อข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภค และสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับสารอาหารในผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้เป็นอย่างดี และเมื่อผู้บริโภคติดต่อไปยังศูนย์บริการ พนักงานได้สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42, 3.39, 3.38 และ 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
6.1 หากผู้บริโภคติดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส สามารถโทรศัพท์ติดต่อผ่านศูนย์บริการ และสามารถให้บริการผู้บริโภคได้ทันที	3.38	1.23	ปานกลาง
6.2 เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับเด็กได้อย่างครบถ้วน	3.63	1.23	มาก
6.3 ผู้บริโภคสามารถอีเมลสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาการของเด็กได้ หากต้องการข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการเด็กในแต่ละช่วงวัยเพิ่มเติม	2.81	1.00	ปานกลาง
รวม	3.27	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 14 ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับเด็กได้อย่างครบถ้วน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หากผู้บริโภคติดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส สามารถโทรศัพท์ติดต่อผ่านศูนย์บริการ และสามารถให้บริการผู้บริโภคได้ทันที และผู้บริโภคสามารถอีเมลสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาการของเด็กได้ หากต้องการข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการเด็กในแต่ละช่วงวัยเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.38 และ 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 มีการจัดพื้นที่สำหรับวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	3.38	1.23	ปานกลาง
7.2 มีการวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ให้อยู่บนพื้นที่ชั้นวางในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.39	1.03	ปานกลาง
7.3 สื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการมองเห็นได้ชัดเจน	3.83	1.33	มาก
7.4 ผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี (เช่น ยาฆ่าแมลง ผงซักฟอก ฯลฯ)	3.39	1.22	ปานกลาง
7.5 พื้นที่ชั้นสำหรับวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความสะอาด	3.43	1.20	มาก
รวม	3.48	0.47	มาก

จากตาราง 15 ส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลรวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการมองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือพื้นที่ชั้นสำหรับวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความสะอาด มีการวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ให้อยู่บนพื้นที่ชั้นวางในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี (เช่น ยาฆ่าแมลง ผงซักฟอก ฯลฯ) และมีการจัดพื้นที่สำหรับวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.43, 3.39, 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

ภาพรวมของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.43, 3.33, 3.28, 3.28, 3.27 และ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	\bar{x}	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	1	4	2.65	0.747

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าความถี่ในการซื้อสูงสุด 4 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.747

ตาราง 17 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	\bar{x}	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	250	6500	2092.10	1368.223

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด 6,500 บาทต่อเดือน ต่ำสุด 250 บาทต่อ เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,092.10 บาทต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1368.223

ตาราง 18 แสดงความถี่สูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	\bar{x}	S.D.
ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	1	8	3.15	1.528

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าปริมาณที่ซื้อสูงสุด 8 กล่องต่อเดือน ต่ำสุด 1 กล่องต่อเดือน โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 กล่องต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.528

ตาราง 19 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสที่ผู้บริโภคซื้อ		
ขนาด 550 กรัม	96	24.0
ขนาด 1650 กรัม	154	38.5
ขนาด 2200 กรัม	150	37.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสที่ผู้บริโภคซื้อ โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ขนาด 1650 กรัม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ขนาด 2200 กรัม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสุดท้ายขนาด 550 กรัม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตาราง 20 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส		
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	176	44.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	93	23.3
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	114	28.5
ร้านโชห่วย	7	1.8
ร้านขายยา	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร้านขายยา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสุดท้ายร้านโชห่วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 21 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการณ์การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส		
ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จัก	123	30.8
ราคาคุ้มค่า	100	25.0
สารอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม	76	19.0
รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จัก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ราคาคุ้มค่า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสุดท้ายสารอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตาราง 22 แสดงความถี่และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

พฤติกรรมการณ์การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส		
ตนเอง	168	42.0
บุตร/หลาน	151	37.8
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	11	2.8
ญาติพี่น้อง	40	10.0
เพื่อน/คนรู้จัก	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ตนเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ บุตร/หลาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ญาติพี่น้อง จำนวน 40 คน คิด

เป็นร้อยละ 10.0 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสุดท้ายพ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
 เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	7.392	0.007
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	0.532	0.466
3.ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	3.567	0.060

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าเท่ากับ 0.466 และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าเท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	เพศ	t-test of Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	ชาย	2.42	0.64	-4.821	306.06	0.000
	หญิง	2.77	0.77			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	ชาย	2,421.97	1,154.30	3.429	398.00	0.001
	หญิง	1,929.63	1,436.49			
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	ชาย	3.47	1.33	2.966	398.00	0.003
	หญิง	2.99	1.59			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
 เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	18.264	3	396	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	8.251	3	396	0.000
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	6.596	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
 เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	7.456	3	110.821	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	39.915	3	346.177	0.000
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	20.222	3	312.123	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละกลุ่มอายุดังนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส		15 - 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านความถี่ในการซื้อ	\bar{x}	2.57	2.77	2.39	2.97
15 - 24 ปี	2.57	-	-.203 (.461)	.179 (.617)	-.404 (.292)
25-34 ปี	2.77	-	-	.382(**) (.000)	-.202 (.848)
35-44 ปี	2.39	-	-	-	-.584(*) (.018)
45 ปีขึ้นไป	2.97	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ

35 – 44 ปี มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.584 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	\bar{x}	15 - 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		1,253.04	2,081.88	2,744.30	1,072.73
15 - 24 ปี	1,253.04	-	-828.84** (.000)	-1,491.26** (.000)	180.32 (.840)
25-34 ปี	2,081.88	-	-	-662.41** (.000)	1,009.16** (.000)
35-44 ปี	2,744.30	-	-	-	1,671.57** (.000)
45 ปีขึ้นไป	1,072.73	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อ		15 - 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	2.43	3.00	3.82	2.73
15 - 24 ปี	2.43	-	-0.570(*) (.016)	-1.390(**) (.000)	-.292 (.681)
25-34 ปี	3.00	-	-	-.820(**) (.000)	.278 (.645)
35-44 ปี	3.82	-	-	-	1.097(**) (.000)
45 ปีขึ้นไป	2.73	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.390 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี

กลุ่มผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับกลุ่มผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครีบที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับกลุ่มผู้บริโภครีบที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.820 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครีบที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครีบที่มีอายุ 35 - 44 ปี

กลุ่มผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับกลุ่มผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครีบที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับกลุ่มผู้บริโภครีบที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.097 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครีบที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครีบที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครีบที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครีบที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครีบที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's

Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
 H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	13.957	2	397	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	44.565	2	397	0.000
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	21.796	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	9.940	2	147.555	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	44.927	2	378.228	0.000
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	11.323	2	229.865	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสดังนี้

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ	\bar{x}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	2.98	-	.423(**) (.000)	.315 (.064)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.55	-	-	-.108 (.762)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	2.66	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.423 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	\bar{x}	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ		1,487.04	2,373.65	1,603.77
โสด	1,487.04	-	-886.61(**) (.000)	-116.74 (.601)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2,373.65	-	-	769.87(**) (.000)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	1,603.77	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 886.61 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 769.87 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรม

ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.753 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	40.392	2	397	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	26.367	2	397	0.000
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	15.964	2	397	0.000

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	0.210	2	43.529	0.811
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	60.292	2	171.910	0.000

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Statistic	df1	df2	Sig.
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	24.075	2	185.185	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาดังนี้

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ		845.45	1,807.73	2,991.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	845.45	-	-962.27(**) (.000)	-2,145.77(**) (.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1,807.73	-	-	-1,183.50(**) (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2,991.23	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 962.27 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,145.77 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับกลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,183.50 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ระหว่างผู้บริโภครช่วงกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อ	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.36	-	-0.545(*) (.019)	-1.496(**) (.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.91	-	-	-.951(**) (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.496 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.951 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่าง

น้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
 H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	6.144	3	396	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	20.734	3	396	0.000
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	16.361	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	3.100	3	218.863	0.028
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	25.271	3	249.166	0.000
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	7.899	3	265.499	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละกลุ่มอาชีพดังนี้

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		2.41	2.69	2.78	2.57
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.41	-	-0.280 (.096)	-0.373(*) (.019)	-0.165 (.883)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.69	-	-	-0.094 (.854)	.115 (.943)
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	2.78	-	-	-	.209 (.588)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.57	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ		1,739.66	1,982.97	2,936.50	1,316.07
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1,739.66	-	-243.312 (.526)	-1,196.84(**) (.000)	423.59 (.088)
พนักงานบริษัทเอกชน	1,982.97	-	-	-953.53(**) (.000)	666.90(**) (.000)
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	2,936.50	-	-	-	1,620.43(**) (.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1,316.07	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,196.84 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มี

อาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 953.53 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 666.90 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,620.43 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		2.83	3.11	3.69	2.64
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.83	-	-0.283 (.591)	-0.859(**) (.008)	.188 (.941)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.11	-	-	-0.576 (.068)	.471(*) (.033)
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	3.69	-	-	-	1.047(**) (.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.64	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.859 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.471 แสดง

ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.047 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	34.481	4	395	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	3.596	4	395	0.007
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	8.797	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าเท่ากับ 0.000 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	1.755	4	78.606	0.146
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (บาท/ครั้ง)	33.020	4	242.915	0.000
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (กล่อง/ครั้ง)	10.927	4	260.920	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรม	ต่ำกว่า	หรือ	15,001 -	25,001 -	35,001 -	45,001 บาท
การซื้อ	หรือ	15,001 -	25,001 -	35,001 -	45,001 บาท	ขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	25,000	35,000	45,000 บาท		
นมผง	15,000	บาท	บาท			
เอนฟา 3	\bar{x}	บาท				
สมาร์ทพลัส						
ด้าน						
ค่าใช้จ่ายใน	1,138.33	2,093.41	2,035.66	3,239.06	1,303.64	
การซื้อ						
ต่ำกว่าหรือ						
เท่ากับ	1,138.33	-	-955.078**	-897.328**	-2,100.729**	-165.303
15,000 บาท			(.000)	(.000)	(.000)	(.999)
15,001 -						
25,000 บาท	2,093.41	-	-	57.749	-1,145.652**	789.774
				(1.00)	(.000)	(.088)
25,001 -						
35,000 บาท	2,035.66	-	-	-	-1,203.401**	732.025
					(.000)	(.150)
35,001 -						
45,000 บาท	3,239.06	-	-	-	-	1,935.426**
						(.000)
45,001 บาท						
ขึ้นไป	1,303.64	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,203.401 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 45,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,935.426 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อ	ต่ำกว่า	หรือ	15,001 -	25,001 -	35,001 -	45,001 บาท
	เท่ากับ	\bar{x}	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	ขึ้นไป
			15,000 บาท			
			2.42	3.02	3.30	3.88
			2.55			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.42	-	- .607(**)	- .885(**)	- 1.458(**)	- .129
			(.009)	(.000)	(.000)	(1.00)
15,001 - 25,000 บาท	3.02	-	-	- .278	- .852(*)	.478
				(.786)	(.011)	(.636)
25,001 - 35,000 บาท	3.30	-	-	-	- .574	.756
					(.195)	(.127)
35,001 - 45,000 บาท	3.88	-	-	-	-	1.330(**)
						(.003)
45,001 บาทขึ้นไป	2.55	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 45,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.330 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส			ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig (2-tailed)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	-.051	.308	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. ด้านราคา	400	-.268(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	.022	.666	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	.025	.621	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5. ด้านบุคลากร	400	-.209(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	400	-.313(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	400	.164(**)	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม	400	-.171(**)	.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อลดลง ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อลดลง ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้าง

ต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อลดลง ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อลดลง ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส			ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig		
			(2-tailed)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	.020	.692	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. ด้านราคา	400	.305(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	-.035	.487	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-.027	.584	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5. ด้านบุคลากร	400	.127(*)	.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	400	.259(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	400	-.150(**)	.003	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม	400	.145(**)	.004	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส			ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig (2-tailed)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	.026	.604	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. ด้านราคา	400	.316(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	-.059	.242	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-.050	.318	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5. ด้านบุคลากร	400	.080	.109	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	400	.247(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	400	-.129(**)	.010	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม	400	.133(**)	.008	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อลดลง ในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน</p>	Independent Sample t-test	
<p>สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน</p>		
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส (ครั้ง/เดือน)		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2		
ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson product moment correlation coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านราคา		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านบุคลากร		สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด		
บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ		
ผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส		
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านราคา		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson product moment	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านบุคลากร	correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านปริมาณที่ซื้อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด		
บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านราคา		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson product moment correlation coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านบุคลากร		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งและการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเขตใดเขตหนึ่งจากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้ทั้งหมด 5 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองให้มีจำนวนเท่ากัน เป็นจำนวนเขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่สถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ที่น่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตการปกครองที่เลือกให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่างตามที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากสารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต <http://www.enfababy.com> เป็นต้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในกรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของเครือข่าย เอไอเอส จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	0.781
ด้านราคา	0.834
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.771
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.771
ด้านบุคลากร	0.741
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.846
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.840

5. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือแล้วมาจัดพิมพ์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูล

4.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

4.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุถึงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระบุขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.4 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

5.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

5.4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับ เพศ ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

5.4.1.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA (F-test)

5.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.43, 3.33, 3.28, 3.28, 3.27 และ 3.25 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,092.10 และปริมาณที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 1650 กรัม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส คือ ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จัก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำมาก ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง

เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านบุคลลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในระดับต่ำมาก ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ในระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ ในระดับต่ำมาก ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีเจ้า (2536 : 317-318) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏว่า กลุ่มผู้บริโภคนมผงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน และทำงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความเหมาะสมสำหรับเด็กในช่วงวัย 1-3 ปี และมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับเด็กได้อย่างครบถ้วน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการมองเห็นได้ชัดเจน และพื้นที่ชั้นสำหรับวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความสะอาด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุติธรรม หวังอิน (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.27 และความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.16

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ปริมาณที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีเจ้า (2536 : 317-318) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคนมผงดัดแปลงสำหรับทารก โดยซื้อครั้งละ 1 กระป๋องมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้บุตรบริโภค 5-6 มื้อต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,092.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร ไชยชนะ ชมภู (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงครั้งละประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชาย เป็นหัวหน้าครอบครัว มีหน้าที่หลักในการหารายได้มาจุนเจือค่าใช้จ่ายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยากานต์ ทิพย์โกชนา (2543 : 89) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวในเขตเทศบาลมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม รองลงมาคือนมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม ในขณะที่เพศหญิงนั้นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวอันดับแรก คือ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีการเสริมคุณค่าทางอาหาร เช่น การเสริมแคลเซียม และรองลงมา คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภควัยนี้ เป็นช่วงวัยที่มีเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์นมผง หรือผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต มากขึ้น และผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและปริมาณที่ซื้อสูงสุด เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานที่มีรายได้และสถานะทางการเงินที่มั่นคงเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมาก และค่าใช้จ่ายที่สูงตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยากานต์ ทิพย์โกชนา (2543 : 89) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวในเขตเทศบาลมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก

ที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปี คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คือ นมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและปริมาณที่ซื้อสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่กันเป็นครอบครัว มีบุตรที่จำเป็นต้องเลี้ยงดูทางด้านโภชนาการที่ครบถ้วน จึงมีการซื้อนมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ไปบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างกันในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและปริมาณที่ซื้อสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง จึงส่งผลให้มีรายได้ที่สูงเช่นกัน ประกอบกับเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคข้อมูลข่าวสารมาก จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญทางโภชนาการแก่บุตรหลานมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างกันในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและปริมาณที่ซื้อสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว จึงมีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูง หรือมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมาก จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างกันในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและปริมาณที่ซื้อสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่ม

ที่มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และเพียงพอที่จะยอมจ่ายเพื่อให้บุตรหลานได้รับสารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างกันในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพนย์ เอเดรียน (Payne Adrian. 1933: 92) กล่าวว่า ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคลากร ปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุติธรรม หวังอิน (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.27 และความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.16

และสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 179) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นหรือต้องการ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าต้องมีระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับ (Drive) ให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นแหล่งที่นักการตลาดจัดข้อมูลการสื่อสารไว้ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ การแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น แล้วนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาในการลงมือซื้ออีก 3 ข้อ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคก็จะมี การประเมินหลังการซื้ออีกครั้ง นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส สามารถนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับสารอาหารที่มีในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ควรสร้างความมั่นใจในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากสารอาหารให้กับผู้บริโภค อีกทั้งควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อ

3. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายที่สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรด้านพนักงานขาย จัดให้มีการอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดทักษะที่ดี สามารถให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทำให้พนักงานขายเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับเด็กได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ผ่านศูนย์ให้บริการ และอีเมล สอบถามผู้เชี่ยวชาญ ให้มีการบริการอย่างทันท่วงที และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ที่จัดวางในตำแหน่งที่สะดวกต่อการมองเห็น ได้ชัดเจน และพื้นที่ชั้นสำหรับวางผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดวางผลิตภัณฑ์และสื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้อยู่ใน First Traffic บนชั้นวางผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในระดับสายตา และเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ผงซักฟอก ฯลฯ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,092.10 และด้านปริมาณที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส โดยเน้นเลือกซื้อนมผงที่มีขนาดบรรจุมาก ในราคาที่ถูกลง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า สามารถบริโภคได้ในระยะยาวและไม่ต้องซื้อบ่อยๆ ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น

พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อนมผงที่มีขนาดบรรจุมากขึ้นกว่าขนาดเดิมที่ผู้บริโภคซื้อ โดยสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าระหว่างสารอาหารที่ได้รับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป และปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ นอกจากนี้อาจมีการเพิ่มขนาดบรรจุใหม่ขึ้นมาเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการซื้อที่มีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสได้อย่างทั่วถึง

2. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้าอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีให้ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสได้อย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- จักรินทร์ ชินธเนศ. (2552). *พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). *สารคดีศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชยากานต์ ทิพย์โกชนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ บช.ม.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร*.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ตโปรดักส์.
- ฐานข้อมูลการเกษตรของไทย. (2558). *ข้อมูลผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมผงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2558, จาก <http://pikul.lib.ku.ac.th/cgi-bin/ดารา> ที่ปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิวาพร หินคำ. (2536). *พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- บริษัท มีด จอห์นสัน. (2558). *ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและนมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558, จาก <http://www.enfababy.com>

- ประภาพร ไชยชนะชมภู. (2552). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญ์ ลักษิกานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- ยุติธรรม หวังอิน. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงทารก 0-1 ปีของมารดาใน* จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/socioSum56-1.pdf>
- สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุรชนี วงศ์วิบูลย์กุล. (2548). *พฤติกรรมการซื้อนมผงสำหรับเด็กช่วงวัยทารกของผู้ปกครองในเขต* กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย. (2558). *ภาวะโภชนาการของเด็ก*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558, จาก http://www.unicef.org/thailand/tha/policy_analysis_planning_22649.html
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Duncan, T. (2002). *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands*. University of Colorado-Boulder. International Edition: The McGraw-Hill Companies Inc..
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Payne Adrian. (1933). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

“ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 24 ปี 2. 25 - 34 ปี
 3. 35 - 44 ปี 4. 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท
 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด						
ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ประกอบด้วย สารอาหารหลักสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อการพัฒนา ทักษะการเรียนรู้ของเด็กอย่างต่อเนื่อง					
2	ผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีส่วนช่วยพัฒนาระบบ ประสาทและสมอง					
3	ผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีรสชาติที่เหมาะสม สำหรับเด็ก					
4	ขนาดของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีจำนวน 3 ขนาด (550 ก. / 1.65 กก. / 2.2 กก.) ซึ่งเหมาะสมใน การบริโภค					
5	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส เป็นรูปแบบที่จดจำได้ง่าย					
2. ด้านราคา						
1	ราคาที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับสารอาหารสำคัญที่เด็กจะ ได้รับ					
2	ราคาของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมผงตราสินค้า อื่นๆ สำหรับเด็กในช่วงวัย 1-3 ปี					
3	ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัสมีความ เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด						
ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
2	ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต					
3	ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทมินิมาร์ท					
4	ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านค้าประเภทเบบี๋สตอร์					
5	ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ผ่านช่องทางร้านขายยา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การตกแต่งชั้นวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส พร้อมของแถมที่โชว์บนชั้นวาง สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ					
2	สื่อ ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส					
3	สินค้าแถมที่ใช้ทำรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความน่าสนใจ					
4	การจัดบูททดลองชิมฟรี มีผลทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส					
5	รายการตัดผลไม้ราคาพิเศษ เป็นรายการที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น					
5. ด้านบุคลากร						
1	พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับสารอาหารในผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ได้เป็นอย่างดี					
2	พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส					

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด						
ข้อที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ด้านบุคลากร						
3	พนักงานขายมีความเข้าใจต่อข้อคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ของผู้บริโภค และสามารถตอบคำถาม ผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น					
4	เมื่อผู้บริโภคติดต่อไปยังศูนย์บริการ พนักงานได้สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	หากผู้บริโภคติดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส สามารถโทรศัพท์ติดต่อผ่านศูนย์บริการ และสามารถให้บริการผู้บริโภคได้ทันที่					
2	เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ใต้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับเด็กได้อย่างครบถ้วน					
3	ผู้บริโภคสามารถอีเมลสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน พัฒนาการของเด็กได้ หากต้องการข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการเด็กในแต่ละช่วงวัย เพิ่มเติม					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1	มีการจัดพื้นที่สำหรับวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน					
2	มีการวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส ให้อยู่บนพื้นที่ชั้นวางในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
3	สื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการมองเห็นได้ชัดเจน					
4	ผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี (เช่น ยาฆ่าแมลง ผงซักฟอก ฯลฯ)					
5	พื้นที่ชั้นสำหรับวางผลิตภัณฑ์เอนฟา 3 สมาร์ทพลัส มีความสะอาด					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส.....ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส.....บาท/ครั้ง
3. ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส.....กล่อง/ครั้ง
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสที่ผู้บริโภคซื้อ
 () 1. ขนาด 550 กรัม () 2. ขนาด 1650 กรัม
 () 3. ขนาด 2200 กรัม
5. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส
 () 1. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
 () 3. ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท () 4. ร้านโชห่วย
 () 5. ร้านขายยา () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส
 () 1. ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จัก () 2. ราคาคุ้มค่า
 () 3. สารอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม () 4. รายการส่งเสริมการขายสนใจ
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัส
 () 1. ตนเอง () 2. บุตร/หลาน
 () 3. พ่อแม่/ผู้ปกครอง () 4. ญาติพี่น้อง
 () 5. เพื่อน/คนรู้จัก () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 6313

วันที่ 17 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนินนาท เตเสถียรวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอนฟา 3 สมาร์ทพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร้ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 121 6222

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนินนาท เตเสถียรวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.คุษฎี โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวนินนาท เตเสถียรวงศ์
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant Product Management (Distributor of Mead Johnson Department)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

