

พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ  
“ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2552

พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ  
“ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ  
“ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2552

นิลบล ธรรมโรจน์.(2552). พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส อายุ 12-18 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลทางสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การทดสอบไครส์แควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์รายคู่ใช้วิธี LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for Windows Version 15 ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยประเภทของสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่เรียนอยู่ที่โรงเรียนมัธยมศึกษา และกิจกรรม/งานอดิเรกที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือการเล่นอินเทอร์เน็ต

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มแบ่งเย็นมากที่สุด ในด้านสถานที่ที่นิยมซื้อสินค้ามากที่สุด คือร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้าน7-11 โดยที่ตนเองมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทเวลฟ์พลัสมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมหลายด้านทุกด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นด้านราคา อันดับที่สามคือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา และกิจกรรม/งานอดิเรกที่ชื่นชอบแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” ในด้านกลุ่มสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และสาเหตุที่ซื้อแตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มที่มีกิจกรรม/งานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยทางการตลาด อายุ ระดับการศึกษา ประเภทสถาบันและกิจกรรม/งานอดิเรก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนระดับการศึกษาที่

แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ และระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษาที่  
แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด



BEHAVIOR AND MARKETING FACTOR AFFECTING “TWELVE PLUS” PRODUCT BUYING  
DECISION OF TEENAGE CONSUMERS IN BANGKOK



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

May 2009

Nilubon Thammaroj.(2009). *Behaviors and Marketing Factors Affecting "Twelve Plus"*

*Product Buying Decision of Teenage Consumers in Bangkok*. Master Project,

M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot. Project

Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the behaviors of teenage girls and the marketing factors affecting their buying decision on twelve plus products in Bangkok Metropolitan area. The samples taken consisted of 400 teenage girls, aged between 12 and 18 years old who had been using the twelve plus products. Questionnaires were used as tool for data collection. The statistical analysis methods used were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, Chi-square test, and One-Way Analysis of Variance. SPSS program (Statistical Package for Social Science for Window) version 15.0 has been used for the statistical analysis.

From the personal data of respondents, most respondents were studying in High School and the most popular hobbies were on-line internet.

Regarding the respondent behaviors towards buying decision on the twelve plus products, the most frequently bought of buying products were cooling powder. The most popular places for buying were convenience stores such as 7-eleven. Most influential person on their buying decision was themselves. The main reasons for buying twelve plus products was products quality concerned.

The importance of Marketing Mix's factors were at high level, while the most important factors were distribution channel, following by price, product and promotion factors respectively.

The results of hypotheses were:

Respondents with different age, education level, educational institute categories, and favorite activities/hobbies had different behaviors in term of product group, buying places, influential person on their buying decision, and their buying reason. However, there was no different in terms of buying places and buying reason behaviors among customers with different activities/hobbies. Regarding the marketing factors, respondents with different age, educational

level, educational institute categories, and favorite activities/hobbies affected buying decision in term of distribution channel, whereas educational level affected their buying decision in term of product factors, and educational level and educational institute categories their buying decision towards twelve plus items in term of promotion factors.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จรรยาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และ กราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจโดย ตลอด ตลอดจนบุคคลในครอบครัว เพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 9 ที่ให้คำแนะนำในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิต วิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณ คุณวิรัช ศรีอาริยะเมตตา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูล ทางการตลาดสำหรับการทำงานวิจัย ทำให้งานครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นิลบล ธรรมใจน์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ความหมายของผู้บริโภค.....	17
สินค้าผู้บริโภค.....	18
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	22
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
กฎแฉะ 7 ดอกสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวล์ฟพลัส.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	36
3	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4	44
4	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5	97
5	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	97
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	97
ความสำคัญของงานวิจัย.....	97
สมมุติฐานการวิจัย.....	98
ขอบเขตการวิจัย.....	98
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	98
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	98
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	99
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	100
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	110

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก .....	116
ภาคผนวก ข .....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา และกิจกรรมงานอดิเรกที่ชื่นชอบ.....	45
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม กลุ่มสินค้าที่ซื้อ สถานที่ ซื้อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวลฟ์พลัส.....	49
3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส.....	53
4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส.....	54
5 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส.....	54
6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส	55
7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส..	56
8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส.....	58
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและกลุ่มสินค้าที่ซื้อ.....	59
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและสถานที่ซื้อ.....	60
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	61
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและสาเหตุที่เลือกซื้อ...	62
13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์.....	63
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและ กลุ่มสินค้าที่ซื้อ.....	64
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและสถานที่ซื้อ	65
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	66
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและสาเหตุ ที่เลือกซื้อ.....	67

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสถาบันการศึกษากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส.....	68
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการศึกษาและ กลุ่มสินค้าที่ซื้อ.....	69
20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการศึกษาและ สถานที่ซื้อ.....	70
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการศึกษาและ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	71
22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการศึกษาและ สาเหตุที่เลือกซื้อ.....	72
23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมงานอดิเรกกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส.....	73
24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมงานอดิเรก และกลุ่มสินค้าที่ซื้อ.....	74
25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมงานอดิเรกและ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	76
26 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนก ตามอายุ.....	77
27 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	79
28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
29 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
31 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
32 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา.....	87
33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา.....	89
34 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา.....	90
35 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา.....	91
36 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามกิจกรรมงานอดิเรก.....	93
37 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามกิจกรรมงานอดิเรก.....	95

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ภาพแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	10
3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
5 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

“ ทเวลฟ์ พลัส ” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ส่วนตัวสำหรับวัยรุ่นหญิง เริ่มก่อตั้งและวางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2535 ภายใต้ บริษัท ไอศถสกา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง อายุ 12-18 ปี โดยมีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่า เป็นตราสินค้าสำหรับวัยรุ่นหญิงที่มีบุคลิกทันสมัย มีความมั่นใจในตนเอง ฉลาด น่าดึงดูด เป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง ด้วยราคาของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเหมาะสำหรับวัยรุ่น

ในปัจจุบันปี 2551 ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของยี่ห้อ ทเวลฟ์ พลัส แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าหลักๆ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสินค้าแป้งเย็นและแป้งทาหน้า ได้แก่ แป้งหอมเย็น, แป้งเย็นเอ็กซ์ตร้า คูล และ แป้งทาหน้า ทเวลฟ์ พลัส คิวตี้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสินค้าระงับกลิ่นกาย ได้แก่ โรลออน, ดีโอ สติก, ดีโอ คอมแพ็ค, และบอดี้ สเปรย์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสินค้าโคโลญน้ำหอม ได้แก่ โคโลญ, มอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ และเออเดอเพอร์ฟิว

โดยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม เน้นที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงและสรรหาลิขสิทธิ์ใหม่อยู่เสมอ ดังนั้น ทเวลฟ์ พลัสจึงไม่เคยหยุดนิ่งในเรื่องของความเป็นผู้นำตลาดสำหรับสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวสำหรับวัยรุ่นหญิง ที่มุ่งเน้นทำวิจัยและพัฒนาสินค้า เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่โดดเด่นเป็นผู้นำตลาด การออกสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ตั้งแต่ต้นปี 2551 เป็นต้นมา ทเวลฟ์ พลัส ได้ใช้กลยุทธ์ “Idol Marketing Strategy” เข้ามาเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาด โดยศิลปินที่มีชื่อเสียงที่ถูกเลือกให้มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทเวลฟ์ พลัส ในปี 2551 คือ ชอย ชีวอน ศิลปินนักร้องชื่อดังจากเกาหลี นักร้อง 1 ใน 13 คน ของวงซูเปอร์จูเนียร์ ที่ได้รับความนิยมและความชื่นชอบอย่างมากจากกลุ่มเป้าหมายของทเวลฟ์ พลัส

ในปี 2552 ทเวลฟ์ พลัส ก็ยังคงทำการตลาดโดยการใช้กลยุทธ์ Idol Marketing ต่อเนื่อง ในปีที่สองของใช้ศิลปินชื่อดังจากเกาหลีนั้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากปีแรกจึงมีการใช้ศิลปินเพิ่มขึ้น โดยมีชอย ชีวอน เป็นศิลปินหลัก และมีการพาเพื่อนร่วมวงซูเปอร์จูเนียร์มาอีก 3 คน ในการมาถ่ายหนังโฆษณาแต่ละครั้งได้แก่ คิมคิยอง ลีตงแฮ และโจ คยูฮยอน ซึ่งการทำตลาดโดยใช้กลยุทธ์ Idol Marketing ทั้ง 2 ปีที่ผ่านมาทางทเวลฟ์ พลัสยังมีการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์นอกเหนือจากการใช้เป็นพรีเซนเตอร์ในหนังโฆษณา เช่น การเป็นสปอนเซอร์

คอนเสิร์ตครั้งแรกในเมืองไทยของวงซูปเปอร์จูเนียร์ที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี และมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบทุกครั้งที่ศิลปินเดินทางมาร่วมงานกับทเวลฟ์ พัลส์ ที่เมืองไทย ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาทำให้ ตราสินค้า ทเวลฟ์ พัลส์ เป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วย

แต่ในสภาวะการณ์การแข่งขันในปัจจุบันสำหรับตลาดสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างรุนแรง จากคู่แข่งทั้งที่เป็น International Brand และ Local Brand ซึ่งมีงบประมาณในการทำตลาดสูงมาก อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นคู่แข่งก็เริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำตลาดมากขึ้นด้วย อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ชอบลองของใหม่และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเองมากขึ้น ทำให้หลายตราสินค้าพยายามที่จะขยายฐานลูกค้า จึงเกิดการแข่งขันกันในตลาดอย่างมากเพราะทุกตราสินค้าต่างก็มีกลยุทธ์ที่หลากหลายที่การที่จะพยายามเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเองให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่แข่งขันกันทางตรง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รายการส่งเสริม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือกลยุทธ์ทางอ้อมที่เน้นสร้างในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า สร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าผ่านทาง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด การทำการตลาดเพื่อสังคม การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาหาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคว่า ปัจจัยทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทเวลฟ์พัลส์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ รายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อสินค้าทเวลฟ์พัลส์กลุ่มใด เลือกซื้อที่ไหน เพราะเหตุใด รวมถึงบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พัลส์” ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พัลส์” ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พัลส์” จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา กิจกรรมงานอดิเรก

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา กิจกรรมงานอดิเรก

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวลฟ์ พลัส เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวลฟ์ พลัส ต่อไป

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นนเพศหญิง อายุ 12 – 18 ปี ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์ พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนนับ (อ้างอิงจาก Yamane 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะวัยรุ่นหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” มีอายุระหว่าง 12-18 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถาบันกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตัวแปรที่จะทำการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

##### 1.1.1 อายุ

1.1.1.1 12 – 15 ปี

1.1.1.2 16 – 18 ปี

##### 1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 มัธยมต้น

1.1.2.2 มัธยมปลาย

1.1.2.3 ปวช.

1.1.2.4 ปวส.

1.1.2.5ปริญญาตรี

##### 1.1.3 ประเภทของสถาบันการศึกษา

1.1.3.1 โรงเรียนมัธยมศึกษา

1.1.3.2 วิทยาลัยพาณิชยการ

1.1.3.3 มหาวิทยาลัย

##### 1.1.4 กิจกรรม / งานอดิเรก ที่ชื่นชอบมากที่สุด

1.1.4.1 เล่นอินเทอร์เน็ต

1.1.4.2 อ่านหนังสือ

1.1.4.3 ฟังเพลง

1.1.4.4 ดูโทรทัศน์

1.1.4.5 เดินเที่ยวซื้อของ

1.1.4.6 ดูภาพยนตร์

1.1.4.7 เล่นกีฬา

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อ ทเวลฟ์พลัส ของกลุ่มวัยรุ่นหญิง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.2.1 สินค้ากลุ่มใดของทเวล์ฟพลัสที่ซื้อบ่อยมากที่สุด
- 1.2.2 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟพลัสที่ใด
- 1.2.3 บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทเวล์ฟพลัส
- 1.2.4 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าของทเวล์ฟพลัส
- 1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อทเวล์ฟพลัส
  - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
    - 1.3.1.1 ตราสินค้า
    - 1.3.1.2 คุณภาพสินค้า
    - 1.3.1.3 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์
    - 1.3.1.4 รูปแบบของฉลากสินค้า
  - 1.3.2 ด้านราคา (Price)
  - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
  - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (IMC)
    - 1.3.4.1 การโฆษณา
    - 1.3.4.2 การประชาสัมพันธ์
    - 1.3.4.3 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
    - 1.3.4.4 ฟรีเซ็นเตอร์
    - 1.3.4.5 รายการส่งเสริมการขาย
    - 1.3.4.6 พนักงานเชียร์สินค้า ณ จุดขาย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลเพศหญิงที่มีอายุ 12-18 ปี ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อทเวล์ฟ พลัส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทเวล์ฟ พลัส หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ส่วนตัวสำหรับวัยรุ่นหญิง ได้แก่กลุ่มสินค้าประเภทแป้งเย็น แป้งทาหน้า กลุ่มสินค้าระงับกลิ่นกาย และกลุ่มสินค้าน้ำหอมโคโลญ
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวล์ฟ พลัส หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวล์ฟ พลัส
4. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรในตลาดที่มีอยู่ ที่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ และต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวล์ฟ พลัส ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัสในด้านต่างๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของฉลากสินค้า

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

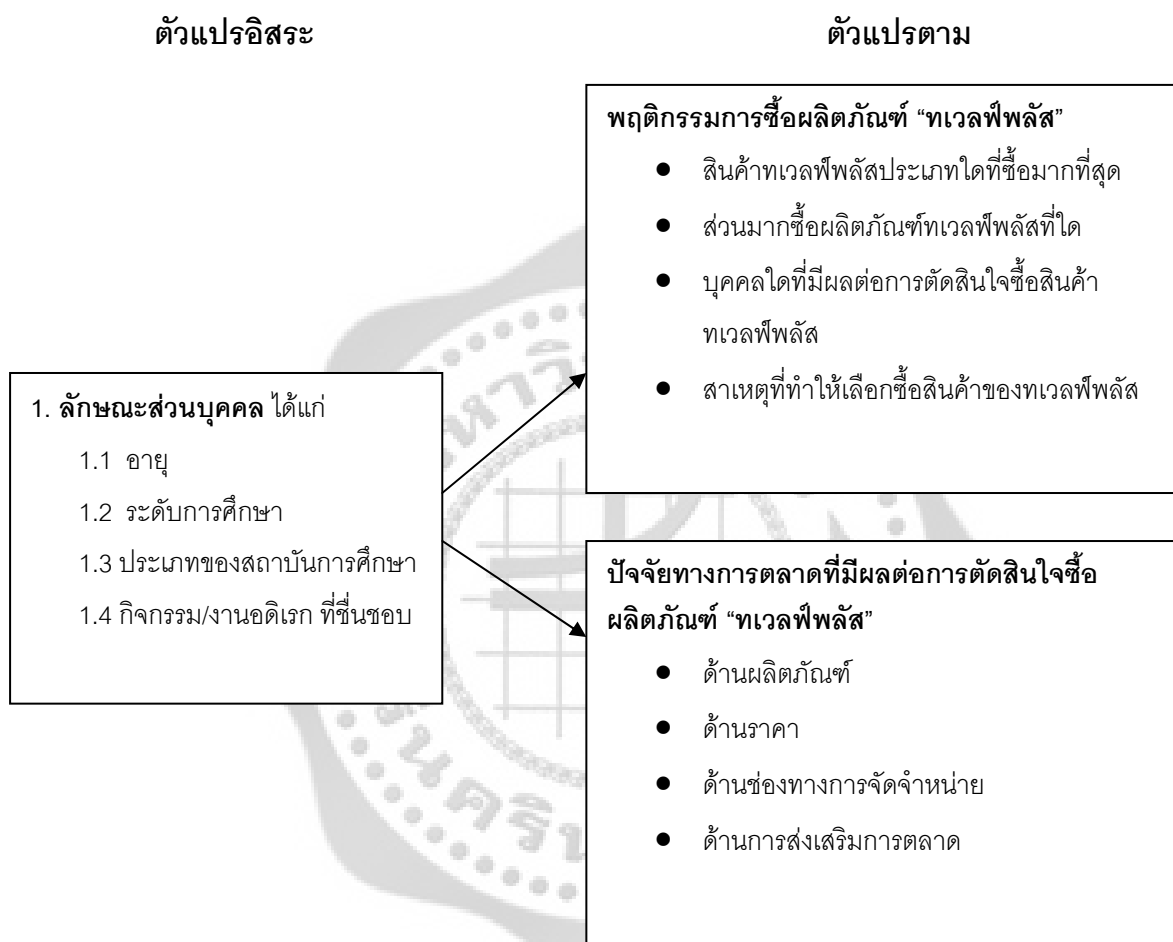
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม พิธีเซนเตอร์ รายการส่งเสริมการขาย และพนักงานขายสินค้า ณ จุดขาย ที่จะทำให้อุบริโภคเกิดความสนใจ



## กรอบการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวลฟ์ พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์ พัลส์ ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งอยู่บนสมมุติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถานประกอบการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พัลส์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พัลส์ แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถานประกอบการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พัลส์ แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พัลส์ แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

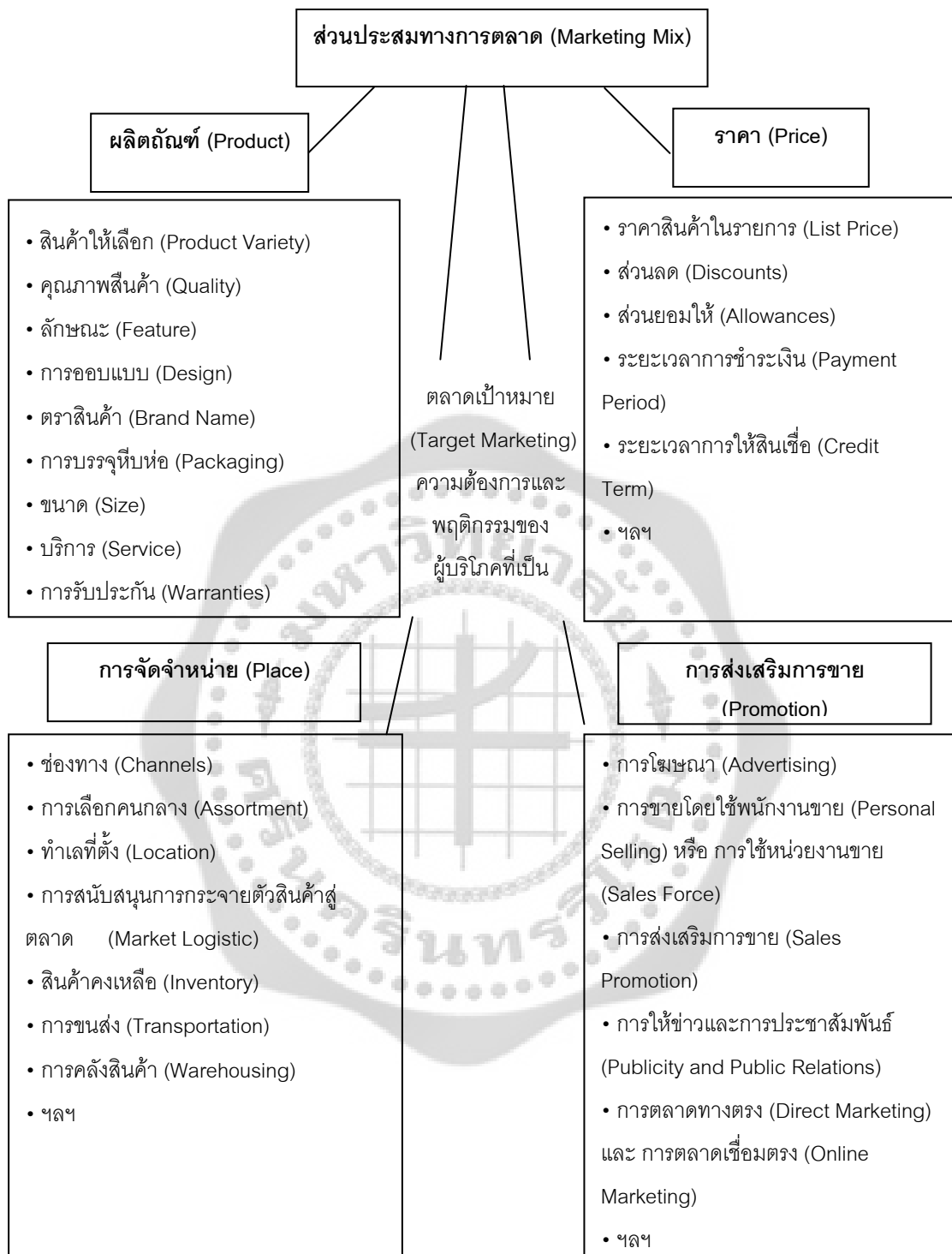
การศึกษาวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

##### ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) : 4P's

(ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92)

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามค้ำจุนปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้

เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative' Strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง

(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น

คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

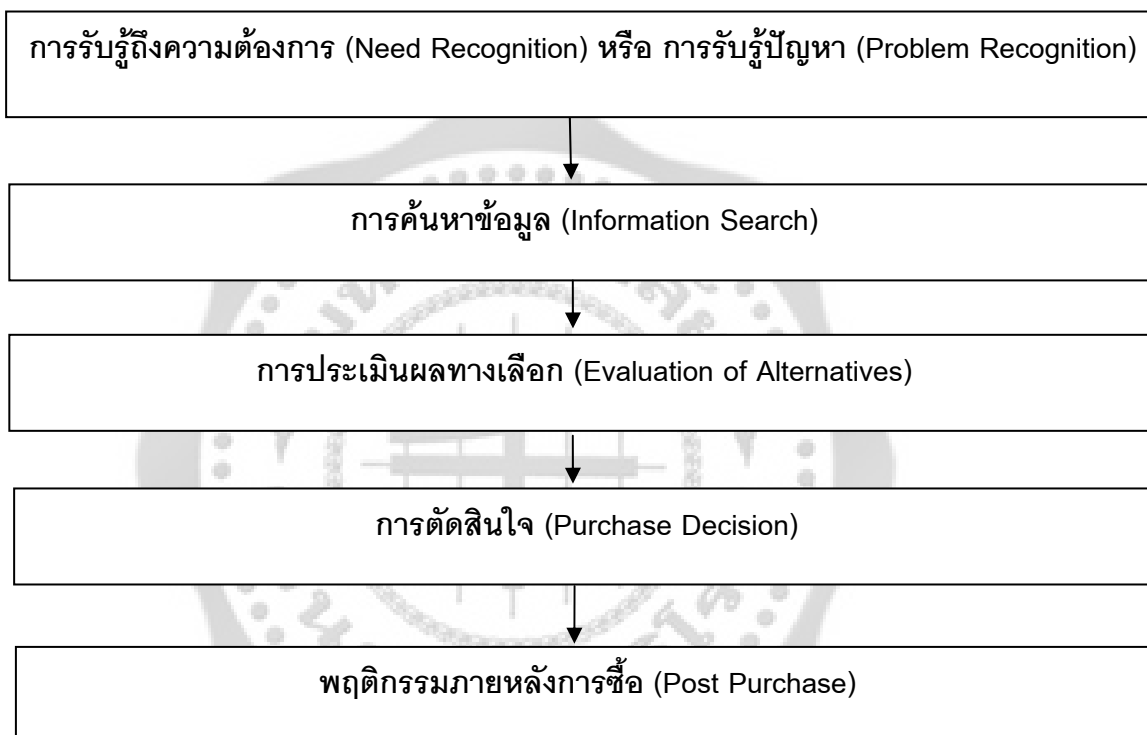
การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994:659) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48-49

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ความต้องการเกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากๆ จะทำให้การปฏิบัติในภาวะหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความ

ต้องการที่ถูกระบุตั้งนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย

ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประเภท

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

### 3. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535 : 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential Buyer) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทาง และ บ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาด เพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถี่ถ้วน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ที่ปะปาล. 2543 : 107)

### สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

มินา เชาวลิต. (2537 : 124-126) ได้กล่าวถึง สินค้าผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าผู้บริโภครักษาแยกตามลักษณะนิสัยของการซื้อแยกได้เป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำเช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อ ยังแยกย่อยได้อีก 3 ประเภทคือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยา ธรรมดา ผ้านอนามัย น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตราที่คุ้นเคยที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าดลใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีโดยมิได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจำเป็นต้องใช้ทันที เช่น ยาตาม พลาสเตอร์ ร่ม ฯลฯ

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การ

เปรียบเทียบซื้อมีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ เช่น เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกัน คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนด้านการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคาถูก ควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ตรयीห้อมีชื่อเสียงผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคาและใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไป เพราะลูกค้าจะไปซื้อเอง และไม่ยินดีจะใช้สินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม

ในบางครั้งสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้าลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก (New Unsought Product) ส่วนมากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ (Regularly Unsought Product) เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณารวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถ แนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุททยา ธรรมเจริญ. (2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

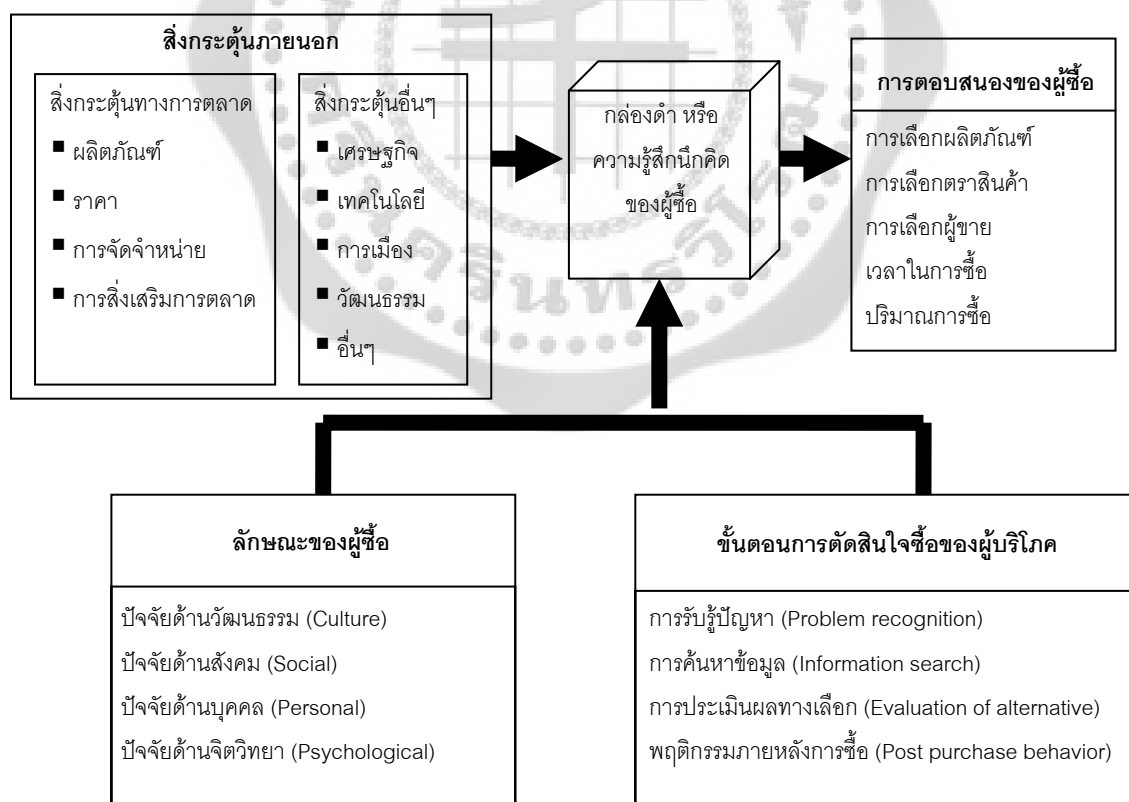
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (Kotler, Philip and Gary Armsrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2545 : 160-163)

Schiffman and Kanuk. (1994 : 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell and Miniard. (1993 : 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และ การใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามา ในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนี้โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีต่ออิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายได้สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง

การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีใดของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-24, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย

แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในส่วนของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพิผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดว่าบุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองของความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงาน และ ภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้จ้าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 5 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125

## กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันจะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 9-12)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดมุ่งหมายปลายทางคือตอบสนองและทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการจูงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าที่ให้สำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivation) การระบุงจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคิดวางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะดูว่ามีสินค้าหรือบริการอย่างไรและกี่ตราหือ ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พนักงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉดออกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎแฉดออกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4'Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎแฉที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าว การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่างเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนผสมในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น

5. มีการเน้นความสำคัญที่มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจะมีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ชาวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

โดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

#### 4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวล์พลัส”

ตราสินค้า :



1		M 65
2		M 35
3		K 85

โลโก้สินค้า ใน พ.ศ. 2535 – 2543

โลโก้สินค้า ใน พ.ศ. 2543 - ปัจจุบัน

ภาษาอังกฤษ : **Twelve PLUS**

ภาษาไทย : **ทเวล์ พลัส**

การนำโลโก้ไปใช้บน Packaging : ใช้สีตามสีของโลโก้

สีประจำตราสินค้า : สีชมพู

ประวัติของตราสินค้า ทเวลฟ์ พลัส (Twelve Plus Brand Profile)

- เริ่มวางจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2535
- เป็นผู้นำในตลาด สินค้าของใช้ส่วนตัว สำหรับวัยรุ่นมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบัน

ลักษณะการแบ่งกลุ่มสินค้า (Product Categories )

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งเย็น และแป้งทาหน้า ได้แก่
  - ทเวลฟ์พลัส แป้งหอมเย็น ออริจินัล
  - ทเวลฟ์พลัส แป้งเย็น เอ็กซ์ตร้าคูล
  - แป้งทาหน้า ทเวลฟ์พลัส คิวท์ตี้
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ได้แก่
  - ทเวลฟ์พลัส ไวท์เทนนิ่ง โรลออน สูตมนาโน-แอนไทแบคทีเรีย
  - ทเวลฟ์พลัส ไวท์เทนนิ่ง โรลออน สูตรฟู้ดตี้ อัลมอนด์ มิลค์
  - ทเวลฟ์พลัส ไวท์เทนนิ่ง โรลออน สูตรเย็น
  - ทเวลฟ์พลัส ไวท์เทนนิ่ง ดีโอ สติก สูตมนาโน-แอนไทแบคทีเรีย
  - ทเวลฟ์พลัส ไวท์เทนนิ่ง ดีโอ คอมแพ็ค
  - ทเวลฟ์พลัส ไวท์เทนนิ่ง บอดี้ สเปรย์
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม โคโลญ ได้แก่
  - ทเวลฟ์พลัส โคโลญ ออริจินัล
  - ทเวลฟ์พลัส เลิฟ โคโลญ
  - ทเวลฟ์พลัส มอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ
  - ทเวลฟ์พลัส ซายน์นี่ มอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ
  - ทเวลฟ์พลัส มอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ เซค
  - ทเวลฟ์พลัส ฟ็อคเก็ต มอยส์เจอร์ โคโลญ
  - ทเวลฟ์พลัส เออเดอเพอร์ฟุ่ม

### ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

เป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว สำหรับวัยรุ่นผู้หญิงที่มีบุคลิกทันสมัย ด้วยราคาที่คุ้มค่า

### บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)

วัยรุ่นผู้หญิง ที่ฉลาด น่าดึงดูด และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน

### กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

วัยรุ่นที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมรับสิ่งใหม่ ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง และมีเสน่ห์มั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเองตลอดเวลา

### กลุ่มเป้าหมาย (Target)

วัยรุ่นผู้หญิง อายุระหว่าง 12 – 18 ปี โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คืออายุ 12 – 15 ปี

สถานภาพทางสังคม : C, B

อาชีพ : นักเรียน

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา สิงหเสนี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย"นีเวีย"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยให้ตัวแปรต้นเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย "นีเวีย" ของผู้บริโภค และหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบหลายชั้น คือ ชั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อเลือกเขตการปกครองทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตคลองสาน ชั้นที่2 สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า ให้น้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละ 66-67 คน จำนวนทั้งหมดรวม 400 คน ชั้นที่3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บแบบสอบถามในศูนย์การค้าในเขตนั้นๆ ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานะภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย ส่วนตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลัก

ที่ใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย แต่การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย นอกจากนี้พบพบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

รังสิมา ไสภณธนกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดตัวแปรต้น คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง คือเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภคสตรีที่ซื้อและใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่มีอายุตั้งแต่ 11-50 ปี และทำการสุ่มโดยใช้ความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบสลิมีฟีก ขนาดใหญ่ จำนวน 16-20 ชิ้น ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 1 ห่อ / ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อ เฉลี่ย 1 เดือน / ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ และกลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นด้วย และส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่มีการเปลี่ยนเป็นบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกัน ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

มาก แต่พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย”ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ชัชฎา มุลละออง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูยี่ห้อซัลซิดิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดตัวแปรต้นคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในส่วนของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซัลซิดิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม และส่วนผลสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูยี่ห้อซัลซิดิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประเภทส่วนผลสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซัลซิดิลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อคือ ส่วนผลสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอก และโปรตีนไข่ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อแชมพูเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด และใช้แชมพู 3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

กัญญาพันธ์ บูรณารมณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณลักษณะ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในส่วนของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็น รวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานะภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,001 บาท สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 5-6 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับมาก คือ ความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อนและสดชื่น ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ ราคาถูกและมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ การวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ การโฆษณาเป็นประจำ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นหญิง อายุ 12 – 18 ปี ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์ พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนนับ (อ้างอิงจาก Yamane 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะวัยรุ่นหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” มีอายุระหว่าง 12-18 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถาบันกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ประเภทของสถาบันการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 กิจกรรม / งานอดิเรกที่ชื่นชอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 2** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชื่อ “ทเวลฟ์พลัส” เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด 4 ข้อ (Close-ended response question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ทั้งหมด

**ส่วนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 40 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากที่สุด      คะแนนเท่ากับ 5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมาก      คะแนนเท่ากับ 4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลปานกลาง      คะแนนเท่ากับ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลน้อย      คะแนนเท่ากับ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลน้อยที่สุด      คะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยาภาณิษฐ์ ปัญหา. 2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของ

แบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 เมื่อได้รับข้อมูลจะดำเนินการจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data เป็นข้อมูล Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$x_i$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

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

เมื่อ	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

#### 3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[ \frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

#### 3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[ \left( \frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[ \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 135)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ  $F$  เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df (B) = p - 1$$

$$df (W) = n - p$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

$P$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

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

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

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

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

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_{(W)}$

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

3.3 สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้การวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปโดยคำนวณค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:203)

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

โดยที่  $X^2$  = ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square)

$O_{ij}$  = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

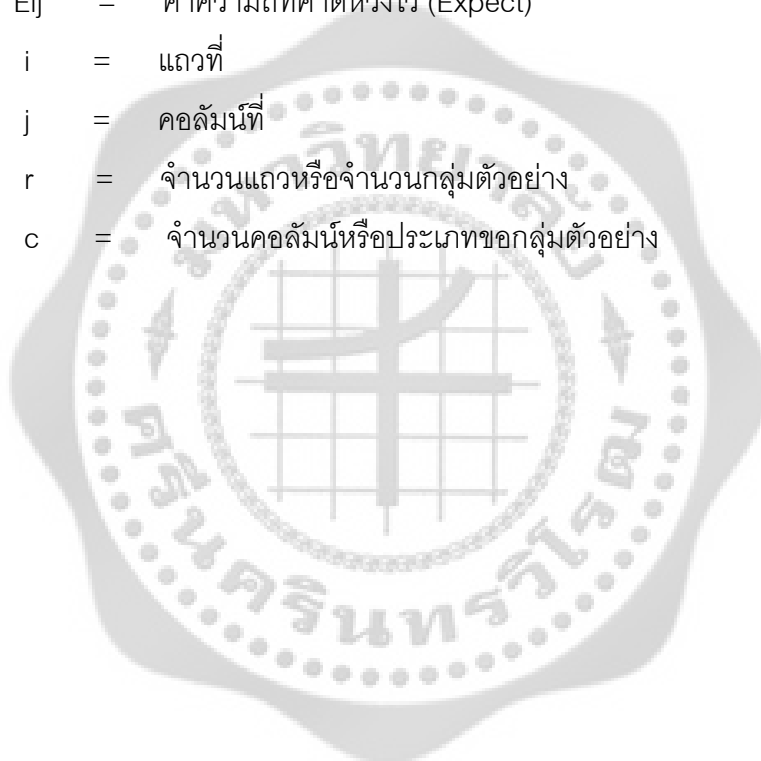
$E_{ij}$  = ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ (Expect)

$i$  = แถวที่

$j$  = คอลัมน์ที่

$r$  = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$c$  = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-test
$F$	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-test
$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา และกิจกรรมงานอดิเรกที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อทเวลฟ์พลัสของกลุ่มวัยรุ่นหญิง ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา และกิจกรรมงานอดิเรกที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา และกิจกรรมงานอดิเรกที่ชื่นชอบ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.อายุ		
12 - 15 ปี	154	38.50
16 - 18 ปี	246	61.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	149	37.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	150	37.50
ปวช.	42	10.50
ปวส.	7	1.75
ปริญญาตรี	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3.ประเภทของสถาบันการศึกษาสูงสุด		
โรงเรียนมัธยมศึกษา	299	74.75
วิทยาลัย/พาณิชยการ	49	12.25
มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4.กิจกรรมงานอดิเรก		
เล่นอินเทอร์เน็ต	172	43.00
ฟังเพลง	94	23.50
อ่านหนังสือ	48	12.00
ดูโทรทัศน์	41	10.25
เดินเที่ยวซื้อของ	28	7.00
ดูภาพยนตร์	10	2.50
ท่องเที่ยว	4	1.00
เล่นกีฬา	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**หมายเหตุ** สำหรับการทดสอบสมมุติฐานในตอนที 4 ได้มีการจัดกลุ่มและพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นำไปทดสอบใหม่ โดยกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะนำมารวมกัน หรือถ้ากลุ่มใดมีจำนวนน้อยมากจะไม่นำมารวมในการทดสอบ เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ดังต่อไปนี้

## 1. ระดับการศึกษา

- ปวช. และปวส. จัดไว้ในกลุ่มปวช./ปวส.

## 2. กิจกรรมงานอดิเรก

- ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ จัดไว้ในกลุ่มบันเทิง

- ท่องเที่ยว เล่นกีฬา จัดไว้ในกลุ่มอื่นๆ

ดังนั้นเพื่อให้การอ่านค่าจำนวนและร้อยละ หลังจากที่มีการรวมกลุ่มตัวอย่างใหม่ จึงสร้างตารางใหม่ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.อายุ		
12 -15 ปี	154	38.50
16 - 18 ปี	246	61.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	149	37.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	150	37.50
ปวช./ ปวส.	49	12.25
ปริญญาตรี	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3.ประเภทของสถาบันการศึกษาสูงสุด		
โรงเรียนมัธยมศึกษา	299	74.75
วิทยาลัย/พาณิชย์การ	49	12.25
มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4.กิจกรรมงานอดิเรก		
เล่นอินเตอร์เน็ต	172	43.00
บันเทิง (ฟังเพลง/ ดูโทรทัศน์/ ดูภาพยนตร์)	145	36.25
อ่านหนังสือ	48	12.00
เดินเที่ยวซื้อของ	28	7.00
อื่นๆ (ท่องเที่ยว/ เล่นกีฬา)	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**หมายเหตุ** สำหรับการทดสอบสมมุติฐานในตอนที 4 ได้มีการจัดกลุ่มและพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นำไปทดสอบใหม่ โดยกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะนำมารวมกัน หรือถ้ากลุ่มใดมีจำนวนน้อยมากจะไม่นำมารวมในการทดสอบ เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ดังต่อไปนี้

3. ระดับการศึกษา

- ปวช. และปวส. จัดไว้ในกลุ่มปวช./ปวส.

4. กิจกรรมงานอดิเรก

- ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ จัดไว้ในกลุ่มบันเทิง
- ท่องเที่ยว เล่นกีฬา จัดไว้ในกลุ่มอื่นๆ

ดังนั้นเพื่อให้การอ่านค่าจำนวนและร้อยละ หลังจากที่มีการรวมกลุ่มตัวอย่างใหม่ จึงสร้างตารางใหม่ดังต่อไปนี้

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 16 – 18 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และอยู่ในกลุ่มอายุ 12 – 15 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50
2. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ปวช. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ
3. ประเภทของสถาบันการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ วิทยาลัย/พาณิชย์การ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ
4. กิจกรรมงานอดิเรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ฟังเพลง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อ่านหนังสือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ดูโทรทัศน์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เดินเที่ยวซื้อของ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ดูภาพยนตร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเล่นกีฬา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อหุ้มฟิล์มของกลุ่มวัยรุ่นหญิง ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม กลุ่มของสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อหุ้มฟิล์ม

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.กลุ่มสินค้าที่ซื้อ</b>		
กลุ่มแบ่งเย็น ได้แก่ แบ่งเย็น ออริจินัล / เอ็กซ์ตราคูล	128	32.00
กลุ่มโคโลญและมอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ	100	25.00
กลุ่มโรลออน ได้แก่ โรลออนสูตรนาโน / สูตรเย็น / สูตรฟรุ๊ตตี้	88	22.00
กลุ่มสติกและสเปรย์ระงับกลิ่นกาย	50	12.50
กลุ่มแบ่งทาหน้าผิวที่ดี	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2.สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์</b>		
ร้าน 7 – 11	148	37.00
ห้างโลตัส	89	22.25
ห้างบิ๊กซี	69	17.25
TOPS	25	6.25
ร้านขายของชำ	22	5.50
ร้านวัตสัน	21	5.25
ห้างคาร์ฟู	15	3.75
โฮมเฟรสมาร์ท ในห้าง The mall	7	1.75
ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส	2	0.50
กูร์เมต์	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
3.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
ตนเอง	267	66.75
เพื่อน	63	15.75
ผู้ปกครอง/ญาติ	39	9.75
ฟรีเซนเตอร์	28	7.00
พนักงานขาย	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4.สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
คุณภาพสินค้า	179	44.75
ความสะดวกในการหาซื้อ	68	17.00
ราคาเหมาะสม	53	13.25
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	29	7.25
ชื่นชอบฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณา	24	6.00
ตราสินค้า	21	5.25
ตามหนังสือโฆษณา	19	4.75
เพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ	3	0.75
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**หมายเหตุ** สำหรับการทดสอบสมมุติฐานในตอนที 4 ได้มีการจัดกลุ่มและพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นำไปทดสอบใหม่ โดยกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะนำมารวมกัน หรือถ้ากลุ่มใดมีจำนวนน้อยมากจะไม่นำมารวมในการทดสอบเพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ดังต่อไปนี้

## 1. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์

- 7-11 , โลตัส เอ็กซ์เพรส จัดไว้ในกลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ
- โลตัส , บิ๊กซี , คาร์ฟู จัดไว้ในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ท็อป , โฮมเฟรสมาร์ท , กูร์เมต์ จัดไว้ในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต

## 2. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์

- คุณภาพสินค้า ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จัดไว้ในกลุ่ม Product
- ราคาเหมาะสม จัดไว้ในกลุ่ม Price
- ความสะดวกในการหาซื้อ จัดไว้ในกลุ่ม Place
- ชื่นชอบพิธีเซนเตอร์ฯ ตามหนังสือโฆษณา เพื่อร่วมกิจกรรม และอื่นๆ จัดไว้ในกลุ่ม IMC

ดังนั้นเพื่อให้การอ่านค่าจำนวนและร้อยละ หลังจากที่มีการรวมกลุ่มตัวอย่างใหม่ จึงสร้างตารางใหม่ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1.กลุ่มสินค้าที่ซื้อ		
กลุ่มแบ่งเงิน ได้แก่ แบ่งเงิน ออริจินัล / เอ็กซ์ตราคูล	128	32.00
กลุ่มโคโลญและมอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ	100	25.00
กลุ่มโรลออน ได้แก่ โรลออนสูตรนาโน / สูตรเย็น / สูตรฟรุ๊ตตี้	88	22.00
กลุ่มสติกและสเปรย์ระงับกลิ่นกาย	50	12.50
กลุ่มแบ่งทาหน้าคิวตี้	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2.สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
ร้านสะดวกซื้อ (ร้าน 7 – 11 / โลตัส เอ็กซ์เพรส)	150	37.5
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส / บิ๊กซี / คาร์ฟู)	173	43.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOPS / โฮมเฟรสมาร์ท / กูร์เมต์)	34	8.50
ร้านขายของชำ	22	5.50
ร้านวัตสัน	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
3.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
ตนเอง	267	66.75
เพื่อน	63	15.75
ผู้ปกครอง/ญาติ	39	9.75
ฟรีเซนเตอร์	28	7.00
พนักงานขาย	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4.สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
Product (คุณภาพสินค้า/ รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ ตราสินค้า)	229	57.25
Place (ความสะดวกในการหาซื้อ)	68	17.00
Price (ราคาเหมาะสม)	53	13.25
IMC (ฟรีเซนเตอร์ / โฆษณา / ร่วมกิจกรรม / อื่นๆ)	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขอเวทียพัสต์ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในกลุ่มแบ่งเย็น ได้แก่ แบ่งเย็น ออริจินัล / เอ็กซ์ตร้าคูล มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ กลุ่มโคโลญและมอยส์เจอร์ไรซิง โคโลญ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มโรลออน ได้แก่ โรลออนสูตรนาโน / สูตรเย็น / สูตรฟรุ๊ตตี้ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 กลุ่มสติ๊กและสเปรย์ระงับกลิ่นกาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกลุ่มแบ่งทาหน้าคิ้วที่ตี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

2. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน 7-11 มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ห้างโลตัส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ห้างบิ๊กซี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ร้านขายของชำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ร้านวัตสัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ห้างคาร์ฟู จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โฮมเฟรสมาร์ท ในห้าง The mall จำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 1.75 ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และกูร์เมต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ปกครอง/ญาติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ฟรีเซนเตอร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

4. สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากคุณภาพสินค้ามากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ ความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.00 ราคาเหมาะสม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ชื่นชอบฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตราสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามหนังสือโฆษณา จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.75 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์ พลัส”

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.48	มาก
2.ด้านราคา	3.89	0.67	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.60	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.56	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 3 ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.89, 3.86 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์ พลัส”

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ
1. คุณภาพสินค้า	4.03	0.69	มาก
2. มีสินค้ายี่ห้อ “ทเวลฟ์ พลัส” ให้เลือกหลากหลาย	3.89	0.74	มาก
3. ความสวยงาม รูปแบบ ความโดดเด่นของฉลาก	3.86	0.76	มาก
4. รูปทรงและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.81	0.77	มาก
5. ตราสินค้า	3.72	0.68	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, ความสวยงาม รูปแบบและความโดดเด่นของฉลาก, รูปทรงและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.89, 3.86 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 5 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์ พลัส”

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	SD	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.92	0.75	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	3.87	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยข้อที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์ พลัส”

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ
1. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	4.27	0.76	มากที่สุด
2. มีจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู	4.17	0.73	มาก
3. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป, โฮมเฟรสมาร์ท, จัสโก้	4.07	0.80	มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.03	0.81	มาก
5. มีจำหน่ายในร้านขายของชำร้านค้าขนาดเล็ก	3.62	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป, โฮมเฟรสมาร์ท, จัสโก้ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และมีจำหน่ายในร้านขายของชำร้านค้าขนาดเล็ก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.07, 4.03 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์ พลัส”

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ
<b>1. การโฆษณา</b>	<b>3.52</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
- โทรทัศน์	4.28	0.70	มากที่สุด
- สื่อโฆษณา ๓ มิติ	3.60	0.82	มาก
- นิตยสาร	3.46	0.87	มาก
- วิทยุ	3.16	0.91	ปานกลาง
- Website ( <a href="http://www.my12plus.com">www.my12plus.com</a> )	3.08	1.06	ปานกลาง
<b>2. การประชาสัมพันธ์</b>	<b>3.70</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>
- การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า/พรีเซนเตอร์	3.70	0.94	มาก
<b>3. การตลาดเชิงกิจกรรม</b>	<b>3.28</b>	<b>0.85</b>	<b>ปานกลาง</b>
- กิจกรรมซื้อสินค้า แล้วจับฉลากค้นหาผู้โชคดีเพื่อร่วมกิจกรรมกับศิลปินต่างๆ	3.38	0.99	ปานกลาง
- กิจกรรมคอนเสิร์ตในสถานศึกษาหรือห้างร้านต่างๆ	3.36	1.01	ปานกลาง
- กิจกรรมผ่าน <a href="http://www.my12plus.com">www.my12plus.com</a>	3.10	0.98	ปานกลาง
<b>4. พรีเซนเตอร์</b>	<b>3.93</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>
- ลี ดงแฮ (ศิลปินชื่อดังจากเกาหลี)	4.13	0.92	มาก
- คิม คีบอม (ศิลปินชื่อดังจากเกาหลี)	4.13	0.96	มาก
- ซอย ชีวอน (ศิลปินชื่อดังจากเกาหลี)	4.11	0.93	มาก
- น้องเต๋ย จรินทร์พร (นักแสดง)	4.08	0.99	มาก
- โจ คุยฮยอน (ศิลปินชื่อดังจากเกาหลี)	4.05	0.93	มาก
- น้องแพท นปภา ตันยระกุล (นักแสดง)	3.73	1.04	มาก
- โฟร์ มด (ศิลปินนักร้อง)	3.69	1.19	มาก
- น้องขวัญ อุษามณี (นักแสดง)	3.53	1.17	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ
<b>5. การส่งเสริมการขาย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>
- รายการชุดการขายราคาพิเศษ เช่น ชุดกิฟท์เซ็ท (โรลออน+โคโลญ+แป้งเย็น บรจกระเป่า)	3.78	0.84	มาก
- สินค้า With Pack (ซื้อแล้วแถมฟรีเมียมหรือแถมสินค้าอื่นๆ)	3.76	0.79	มาก
- ซื้อสินค้าครบ (มูลค่าที่กำหนด) และได้ของแถม	3.70	0.86	มาก
- คุ้มครองส่วนลดเงินสด	3.52	0.85	มาก
<b>6. พนักงานเชียร์สินค้า ณ จุดขาย</b>	<b>3.50</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>
พนักงานเชียร์สินค้า ณ จุดขาย	3.50	0.85	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาแต่ละวิธีที่ใช้ส่งเสริมการตลาดแล้ว พบว่า การใช้ฟรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา พนักงานเชียร์สินค้า ณ จุดขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70, 3.69, 3.52, 3.50 และ 3.28 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ การมีฟรีเซนเตอร์เป็น ลี ดงแฮม, คิม คีบอม และชอย ชีวอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส คือ สถิติไคสแควร์ โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	$X^2$	p-value
กลุ่มสินค้าที่ซื้อ	25.744	0.000 **
สถานที่ซื้อ	25.227	0.000 **
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	21.601	0.000 **
สาเหตุที่เลือกซื้อ	24.431	0.000 **

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ในทุกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของความแตกต่าง จึงสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ		X <sup>2</sup>	p-value
	12 -15 ปี	16-18 ปี		
<b>กลุ่มสินค้าที่ซื้อ</b>				
-กลุ่มแบ่งเย็น ได้แก่ แบ่งเย็น ออร์จินัล/เอ็กซ์ตราคูล	44 (28.57%)	84 (34.15%)	25.744	0.000**
-กลุ่มแบ่งทาน้ำควัทดี้	13 (8.44%)	21 (8.54%)		
-กลุ่มโรลออน ได้แก่ สูตรนาโน/สูตรเย็น/สูตรฟรุ๊ตตี้	44 (28.57%)	44 (17.89%)		
-กลุ่มสติ๊กและสเปรย์ระงับกลิ่นกาย	30 (19.48%)	20 (8.13%)		
-กลุ่มโคโลญและมอยส์เจอร์ไรซิง โคโลญ	23 (14.94%)	77 (31.30%)		
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>(100%)</b>	<b>246</b> <b>(100%)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุ 12 – 15 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแบ่งเย็น และกลุ่มโรลออน ในสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนผู้ที่มีอายุ 16 – 18 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแบ่งเย็นมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มโคโลญและมอยส์เจอร์ไรซิง โคโลญ คิดเป็นร้อยละ 34.15 และ 31.30 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ		X <sup>2</sup>	p-value
	12 -15 ปี	16 - 18 ปี		
<b>สถานที่ซื้อ</b>				
-ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11 /โลตัส เอ็กซ์เพรส)	37 (24.03%)	113 (45.93%)	25.227	0.000**
-ไฮเปอร์มาร์เก็ต ( โลตัส/บิ๊กซี/คาร์ฟู)	87 (56.49%)	86 (34.96%)		
-ซูเปอร์มาร์เก็ต ( ท็อป/ไฮมเฟรสมาร์ท/กูร์เมต์)	10 (6.49%)	24 (9.76%)		
-ร้านค้าเฉพาะอย่าง (วัตสัน)	11 (7.14%)	10 (4.07%)		
-ร้านขายของชำ	9 (5.84%)	13 (5.28%)		
<b>รวม</b>	<b>154 (100%)</b>	<b>246 (100%)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุ 12 – 15 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส/บิ๊กซี/คาร์ฟู)มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11/โลตัส เอ็กซ์เพรส) คิดเป็นร้อยละ 56.49 และ 24.03 ตามลำดับ ขณะที่ส่วนใหญ่ของผู้ที่มีอายุ 16 – 18 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส/บิ๊กซี/คาร์ฟู) คิดเป็นร้อยละ 45.93 และ 34.96 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ		X <sup>2</sup>	p-value
	12 -15 ปี	16 - 18 ปี		
<b>บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>				
-ตนเอง	94 (61.04%)	173 (71.19%)	21.601	0.000**
-เพื่อน	25 (16.23%)	38 (15.64%)		
-ผู้ปกครอง/ญาติ	28 (18.18%)	11 (4.53%)		
-พรีเซนเตอร์	7 (4.55%)	21 (8.64%)		
<b>รวม</b>	<b>154 (100%)</b>	<b>243 (100%)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากมีผู้ตอบว่าพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อย (3 คน) จึงไม่นำมารวมในการวิเคราะห์ครั้งนี้

จากตาราง 11 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุ 12 – 15 ปี และ 16 - 18 ปี จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.04 และ 71.19 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีอายุ 12-15 ปี ยังคงมีผู้ปกครอง/ญาติเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 16 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.18 และ 4.53 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและสาเหตุที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ		X <sup>2</sup>	p-value
	12-15 ปี	16-18 ปี		
<b>สาเหตุที่เลือกซื้อ</b>				
-Product (ตราสินค้า/คุณภาพ/บรรจุภัณฑ์)	102 (66.23%)	127 (51.63%)	24.431	0.000**
-Price (ราคาเหมาะสม)	8 (5.19%)	45 (18.29%)		
-Place (ความสะดวกในการหาซื้อ)	33 (21.43%)	35 (14.23%)		
-IMC ( การส่งเสริมการตลาด)	11 (7.14%)	39 (15.85%)		
รวม	154 (100%)	246 (100%)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุ 12 – 15 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตัวสินค้า(ตราสินค้า/คุณภาพสินค้า/รูปแบบบรรจุภัณฑ์)มากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.23 และ 21.43 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 12 – 15 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตัวสินค้ามากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม การส่งเสริมการตลาด และ ความสะดวกในการหาซื้อ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 18.29, 15.85, และ 14.23 ตามลำดับ

**สมมุติฐานที่ 2 :** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกัน
- $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส คือ สถิติไคสแควร์ โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	$X^2$	p-value
กลุ่มสินค้าที่ซื้อ	44.556	0.000 **
สถานที่ซื้อ	50.140	0.000 **
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	43.563	0.000 **
สาเหตุที่เลือกซื้อ	43.374	0.000 **

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ในทุกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของความแตกต่าง จึงสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา				X <sup>2</sup>	p-value
	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช./ปวส.	ป.ตรี		
<b>กลุ่มสินค้าที่ซื้อ</b>						
-กลุ่มแบ่งเย็น	47 (31.54%)	42 (28.00%)	16 (32.65%)	23 (44.23%)	45.556	0.000**
-กลุ่มแบ่งทาน้ำคั้นที่ดี	16 (10.74%)	10 (6.67%)	8 (16.33%)	0 (0.00%)		
-กลุ่มโรลออน	40 (26.85%)	41 (27.33%)	2 (4.08%)	5 (9.62%)		
-กลุ่มสติ๊กและสเปรย์- ระงับกลิ่นกาย	23 (15.44%)	11 (7.33%)	5 (10.20%)	11 (21.15%)		
-กลุ่มโคโลญ และ มอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ	23 (15.44%)	46 (30.67%)	18 (36.73%)	13 (25.00%)		
<b>รวม</b>	<b>149</b> (100%)	<b>150</b> (100%)	<b>49</b> (100%)	<b>52</b> (100%)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและปริญญาตรีนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแบ่งเย็น คิดเป็นร้อยละ 31.54 และ 44.23 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช./ปวส. นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโคโลญและมอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ คิดเป็นร้อยละ 30.67 และ 36.73 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา				X <sup>2</sup>	p-value
	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช./ปวส.	ป.ตรี		
<b>สถานที่ซื้อ</b>						
-ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11 /โลตัส เอ็กซ์เพรส)	35 (23.49%)	63 (42.00%)	25 (51.02%)	27 (51.92%)	50.140	0.000**
-ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส/บิ๊กซี/คาร์ฟู)	86 (57.72%)	58 (38.67%)	19 (38.78%)	10 (19.23%)		
-ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป/ไฮมเฟรสมาร์ท/กูร์เมต์)	8 (5.37%)	16 (10.67%)	0 (0.00%)	10 (19.23%)		
-ร้านค้าเฉพาะอย่าง (วัดสัน)	11 (7.38%)	8 (5.33%)	0 (0.00%)	2 (3.85%)		
-ร้านขายของชำ	9 (6.04%)	5 (3.33%)	5 (10.20%)	3 (5.77%)		
<b>รวม</b>	<b>149</b> (100%)	<b>150</b> (100%)	<b>49</b> (100%)	<b>52</b> (100%)		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไฮเปอร์มาร์เก็ต(โลตัส/บิ๊กซี/คาร์ฟู) คิดเป็นร้อยละ 57.72 ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.และปริญญาตรี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ(7-11/โลตัส เอ็กซ์เพรส) คิดเป็นร้อยละ 42.00, 51.02 และ 51.92 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา				X <sup>2</sup>	p-value
	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช./ปวส.	ป.ตรี		
<b>บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>						
-ตนเอง	91 (61.07%)	106 (72.11%)	36 (73.47%)	34 (65.38%)	43.563	0.000**
-เพื่อน	25 (16.78%)	11 (7.48%)	13 (26.53%)	14 (26.92%)		
-ผู้ปกครอง/ญาติ	26 (17.45%)	13 (8.84%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)		
-ฟรีเซนเตอร์	7 (4.70%)	17 (11.56%)	0 (0.00%)	4 (7.69%)		
<b>รวม</b>	<b>149 (100%)</b>	<b>147 (100%)</b>	<b>49 (100%)</b>	<b>52 (100%)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากมีผู้ตอบว่าพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนน้อย (3 คน) จึงไม่นำมารวมในการวิเคราะห์ครั้งนี้

จากตาราง 16 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาในทุกๆระดับชั้น ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส. และปริญญาตรี จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.07, 72.11, 73.47 และ 65.38 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นยังคงมีผู้ปกครอง/ญาติเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาและสาเหตุที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา				X <sup>2</sup>	p-value
	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช./ปวส.	ป.ตรี		
<b>สาเหตุที่เลือกซื้อ</b>						
-Product (ตราสินค้า/คุณภาพบรรจุภัณฑ์)	101 (67.79%)	65 (43.33%)	28 (57.14%)	35 (67.31%)	43.374	0.000**
-Price (ราคาเหมาะสม)	8 (5.37%)	31 (20.67%)	12 (24.49%)	2 (3.85%)		
-Place (ความสะดวกในการหาซื้อ)	29 (19.46%)	26 (17.33%)	3 (6.12%)	10 (19.23%)		
-IMC (การส่งเสริมการตลาด)	11 (7.38%)	28 (18.67%)	6 (12.24%)	5 (9.62%)		
<b>รวม</b>	<b>149 (100%)</b>	<b>150 (100%)</b>	<b>49 (100%)</b>	<b>52 (100%)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาในทุกๆระดับชั้น ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส. และปริญญาตรี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตัวสินค้า (ตราสินค้า/คุณภาพสินค้า/รูปแบบบรรจุภัณฑ์)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.79, 43.33, 57.14 และ 67.31 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช./ปวส.พิจารณาจากราคามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและปริญญาตรี

### สมมุติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสถาบันการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส คือ สถิติไคสแควร์ โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสถาบันการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	$X^2$	p-value
กลุ่มสินค้าที่ซื้อ	31.934	0.000 **
สถานที่ซื้อ	32.975	0.000 **
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	27.668	0.000 **
สาเหตุที่เลือกซื้อ	13.552	0.035 *

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสถาบันการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส พบว่า กลุ่มสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่

ซื้อ สถานที่ซื้อและ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อที่มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน มีสาเหตุที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของความแตกต่าง จึงสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการศึกษาและกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	สถาบันการศึกษา			$X^2$	p-value
	โรงเรียนมัธยมศึกษา	วิทยาลัย/พาณิชยการ	มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ		
<b>กลุ่มสินค้าที่ซื้อ</b>					
-กลุ่มแบ่งเย็น	89 (29.77%)	16 (32.65%)	23 (44.23%)	31.934	0.000**
-กลุ่มแบ่งทาน้ำควิตตี้	26 (8.70%)	8 (16.33%)	0 (0.00%)		
-กลุ่มโรลออน	81 (27.09%)	2 (4.08%)	5 (9.62%)		
-กลุ่มสติกและสเปรย์-ระงับกลิ่นกาย	34 (11.37%)	5 (10.20%)	11 (21.15%)		
-กลุ่มโคโลญ และมอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ	69 (23.08%)	18 (36.73%)	13 (25.00%)		
<b>รวม</b>	<b>299 (100%)</b>	<b>49 (100%)</b>	<b>52 (100%)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษานิยมซื้อสินค้าในกลุ่มแบ่งเย็น กลุ่มโรลออนและกลุ่มโคโลญ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 29.77, 27.09 และ 23.08 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการนิยมซื้อสินค้าในกลุ่มโคโลญ และกลุ่มแบ่งเย็น ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 36.73 และ 32.65 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากมหาวิทยาลัย/ราชภัฏนิยมซื้อสินค้าในกลุ่มแบ่งเย็นมากถึงร้อยละ 44.23

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการศึกษาและสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	สถาบันการศึกษา			X <sup>2</sup>	p-value
	โรงเรียน มัธยมศึกษา	วิทยาลัย/ พาณิชยการ	มหาวิทยาลัย/ ราชภัฏ		
<b>สถานที่ซื้อ</b>					
-ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11 /โลตัส เอ็กซ์เพรส)	98 (32.78%)	25 (51.02%)	27 (51.92%)	32.975	0.000**
-ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส/บิ๊กซี/คาร์ฟู)	144 (48.16%)	19 (38.78%)	10 (19.23%)		
-ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป/โฮมเฟรสมาร์ท/กูร์เมต์)	24 (8.03%)	0 (0.00%)	10 (19.23%)		
-ร้านค้าเฉพาะอย่าง (วัตสัน)	19 (6.35%)	0 (0.00%)	2 (3.85%)		
-ร้านขายของชำ	14 (4.68%)	5 (10.20%)	3 (5.77%)		
<b>รวม</b>	<b>299</b> (100%)	<b>49</b> (100%)	<b>52</b> (100%)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษานิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไฮเปอร์มาร์เก็ต(โลตัส/บิ๊กซี/คาร์ฟู) คิดเป็นร้อยละ 48.16 ในขณะที่ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการและมหาวิทยาลัย/ราชภัฏนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ(7-11/โลตัส เอ็กซ์เพลส) ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 51.02 และ 51.92 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการศึกษาและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม ตัดสินใจซื้อ	สถาบันการศึกษา			X <sup>2</sup>	p-value
	โรงเรียน มัธยมศึกษา	วิทยาลัย/ พาณิชยการ	มหาวิทยาลัย/ ราชภัฏ		
<b>บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>					
-ตนเอง	197 (66.55%)	36 (73.47%)	34 (65.38%)	27.668	0.000**
-เพื่อน	36 (12.16%)	13 (26.53%)	14 (26.92%)		
-ผู้ปกครอง/ญาติ	39 (13.18%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)		
-ฟรีเซนเตอร์	24 (8.11%)	0 (0.00%)	4 (7.69%)		
รวม	296 (100%)	49 (100%)	52 (100%)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากมีผู้ตอบว่าพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อย (3 คน) จึงไม่นำมารวมในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ทำให้จำนวนรวมเหลือเพียง 397 คน

จากตาราง 21 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากทุกสถาบัน ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษา วิทยาลัย/พาณิชยการ และมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.55, 73.47 และ 65.38 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการและมหาวิทยาลัย/ราชภัฏมีเพื่อนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการศึกษาและสาเหตุที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	สถาบันการศึกษา			X <sup>2</sup>	p-value
	โรงเรียนมัธยมศึกษา	วิทยาลัย/พาณิชยการ	มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ		
<b>สาเหตุที่เลือกซื้อ</b>					
-Product (ตราสินค้า/คุณภาพบรรจุภัณฑ์)	166 (55.52%)	28 (57.14%)	35 (67.31%)	13.552	0.035*
-Price (ราคาเหมาะสม)	39 (13.04%)	12 (24.49%)	2 (3.85%)		
-Place (ความสะดวกในการหาซื้อ)	55 (18.39%)	3 (6.12%)	10 (19.23%)		
-IMC (การส่งเสริมการตลาด)	39 (13.04%)	6 (12.24%)	5 (9.62%)		
<b>รวม</b>	<b>299</b> <b>(100%)</b>	<b>49</b> <b>(100%)</b>	<b>52</b> <b>(100%)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากทุกสถาบัน ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษา วิทยาลัย/พาณิชยการ และมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตัวสินค้า(ตราสินค้า/คุณภาพสินค้า/รูปแบบบรรจุภัณฑ์)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.52, 57.14, และ

67.31 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการจะพิจารณาจากราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ และพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 4 :** ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$ : ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกัน
- $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมงานอดิเรกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส คือ สถิติไคสแควร์ โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมงานอดิเรกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	$X^2$	p-value
กลุ่มสินค้าที่ซื้อ	29.481	0.003 **
สถานที่ซื้อ	13.681	0.322
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	21.233	0.012 *
สาเหตุที่เลือกซื้อ	15.638	0.075

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมงานอดิเรกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส พบว่า สถานที่ซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.322 และ 0.075 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีสถานที่ซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มสินค้าที่ซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีกลุ่มสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของความแตกต่าง จึงสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมงานอดิเรกและกลุ่มสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	กิจกรรมงานอดิเรก				X <sup>2</sup>	p-value
	อินเทอร์เน็ต	อ่านหนังสือ	บันเทิง	ซื้อของ		
<b>กลุ่มสินค้าที่ซื้อ</b>						
-กลุ่มแบ่งเย็น	57 (33.14%)	15 (31.25%)	39 (26.90%)	15 (53.57%)	29.481	0.003**
-กลุ่มแบ่งทานหน้าคิวที่ดี	13 (7.56%)	9 (18.75%)	12 (8.28%)	0 (0.00%)		
-กลุ่มโรลออน	35 (20.35%)	4 (8.33%)	41 (28.28%)	6 (21.43%)		
-กลุ่มสติ๊กและสเปรย์- ระงับกลิ่นกาย	27 (15.70%)	3 (6.25%)	17 (11.72%)	0 (0.00%)		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	กิจกรรมงานอดิเรก				X <sup>2</sup>	p-value
	อินเทอร์เน็ต	อ่านหนังสือ	บันเทิง	ซื้อของ		
-กลุ่มสติ๊กและสเปร์ย- ระงับกลิ่นกาย	27 (15.70%)	3 (6.25%)	17 (11.72%)	0 (0.00%)		
-กลุ่มโคโลญญ์ และ มอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญญ์	40 (23.26%)	17 (35.42%)	36 (24.83%)	7 (25.00%)		
รวม	172 (100%)	48 (100%)	145 (100%)	28 (100%)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากมีผู้ตอบว่ากิจกรรมงานอดิเรกที่ชื่นชอบ คือ ท่องเที่ยว มีจำนวนน้อย  
(7 คน) จึงไม่นำมารวมในการวิเคราะห์ครั้งนี้

จากตาราง 24 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแป้ง  
เย็น คิดเป็นร้อยละ 33.14 ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโคโลญญ์ คิดเป็นร้อยละ 35.42  
ผู้ที่ชอบบันเทิง(ฟังเพลง/ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์)นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโรลออน กลุ่มแป้งเย็น และ  
กลุ่มโคโลญญ์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 28.28, 26.90 และ 24.83 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่ชอบเดิน  
เที่ยวซื้อของนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแป้งเย็นมากถึงร้อยละ 53.57

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมงานอดิเรกและบุคคล  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	กิจกรรมงานอดิเรก				X <sup>2</sup>	p-value
	อินเทอร์เน็ต	อ่านหนังสือ	บันเทิง	ซื้อของ		
<b>บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>						
-ตนเอง	111 (64.53%)	34 (70.83%)	98 (69.01%)	19 (67.86%)	21.233	0.012**
-เพื่อน	37 (21.51%)	7 (14.58%)	14 (9.86%)	3 (10.71%)		
-ผู้ปกครอง/ญาติ	17 (9.88%)	7 (14.58%)	12 (8.45%)	3 (10.71%)		
-ฟรีเซนเตอร์	7 (4.07%)	0 (0.00%)	18 (12.68%)	3 (10.71%)		
รวม	172 (100.00%)	48 (100.00%)	142 (100.00%)	28 (100.00%)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากมีผู้ตอบว่ากิจกรรมงานอดิเรกที่ชอบ คือ ท่องเที่ยว ( 7 คน) และตอบว่าพนักงานขายเป็น  
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( 3 คน) ซึ่งมีจำนวนน้อยจึงไม่นำมารวมในการวิเคราะห์ครั้งนี้

จากตาราง 25 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีกิจกรรมงานอดิเรกต่างๆ ได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ต อ่าน  
หนังสือ บันเทิง(ฟังเพลง/ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์) และเดินเที่ยวซื้อของ จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย  
ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.53, 70.83, 69.07 และ 67.86 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้ที่ชอบเล่น  
อินเทอร์เน็ตมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

**สมมุติฐานที่ 5 :** ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส คือ สถิติ Independent Sample t-test โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 26 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	t-test for Equality of Means				
	อายุ	$X^2$	S.D.	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	12 -15 ปี	3.90	0.53	1.479	0.140
	16 - 18 ปี	3.83	0.44		
ด้านราคา	12 -15 ปี	3.95	0.72	1.351	0.178
	16 - 18 ปี	3.86	0.65		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12 -15 ปี	3.91	0.62	-3.358	0.001**
	16 - 18 ปี	4.11	0.57		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12 -15 ปี	3.60	0.60	-0.042	0.967
	16 - 18 ปี	3.60	0.53		
รวม	12 -15 ปี	3.84	0.49	-0.215	0.830
	16 - 18 ปี	3.85	0.42		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส โดยใช้ สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น ( p-value ) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.140, 0.178 และ 0.967 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น ( p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร จึงพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีอายุ 16-18 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.11) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 12-15 ปี ( ค่าเฉลี่ย = 3.91)

**สมมติฐานที่ 6 :** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 27 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งของ		SS	df	MS	F	p-value
	ความ	แปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		2.213	3	0.738	3.316	0.020*
	ภายในกลุ่ม		88.091	396	0.222		
	รวม		90.304	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		3.317	3	1.106	2.454	0.063
	ภายในกลุ่ม		178.418	396	0.451		
	รวม		181.734	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		4.540	3	1.513	4.379	0.005**
	ภายในกลุ่ม		136.838	396	0.346		
	รวม		141.378	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.812	3	1.271	4.190	0.006**
	ภายในกลุ่ม	120.089	396	0.303		
	รวม	123.901	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.748	3	0.583	2.980	0.031*
	ภายในกลุ่ม	77.445	396	0.196		
	รวม	79.193	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวลท์พลัส โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น ( p-value ) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวลท์พลัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวลท์พลัสไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าจะเป็น ( p-value ) ของเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เวลฟ์พลัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น (p-value ) ของเท่ากับ 0.005 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เวลฟ์พลัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$X^2$	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
		3.85	3.83	4.00	3.74
ม.ต้น	3.85	-	0.02 (0.647)	-0.15 (0.043)*	0.11 (0.130)
ม.ปลาย	3.83		-	-0.17 (0.019)*	0.08 (0.235)
ปวช./ปวส.	4.00			-	0.26 (0.004)**
ปริญญาตรี	3.74				-
รวม	3.85				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

1. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปวช./ปวส. จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ -0.15 มีค่าความน่าจะเป็น ( p-value ) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวช./ปวส. (ค่าเฉลี่ย=4.00) มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น(ค่าเฉลี่ย=3.85)
2. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวช./ปวส. จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ -0.17 มีค่าความน่าจะเป็น ( p-value ) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวช./ปวส. (ค่าเฉลี่ย=4.00) มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย=3.83)
3. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปวช./ปวส. กับปริญญาตรี จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.26 มีค่าความน่าจะเป็น ( p-value ) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวช./ปวส. (ค่าเฉลี่ย=4.00) มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย=3.74)

ตาราง 29 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\chi^2$	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
		3.94	3.81	3.90	3.73
ม.ต้น	3.94	-	0.13 (0.021)*	0.04 (0.641)	0.21 (0.007)**
ม.ปลาย	3.81		-	-0.09 (0.247)	0.08 (0.285)
ปวช./ปวส.	3.90			-	0.17 (0.069)
ปริญญาตรี	3.73				-
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.13 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value ) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น(ค่าเฉลี่ย=3.94)มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ค่าเฉลี่ย=3.81)
2. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปริญญาตรี จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.21 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value ) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น(ค่าเฉลี่ย=3.94)มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย=3.73)

ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X <sup>2</sup>	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี
		3.91	4.09	4.23	4.03
ม.ต้น	3.91	-	-0.17 (0.011)*	-0.32 (0.001)**	-0.12 (0.213)
ม.ปลาย	4.09		-	-0.15 (0.132)	0.06 (0.555)
ปวช./ปวส.	4.23			-	0.20 (0.085)
ปริญญาตรี	4.03				-
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ -0.17 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย=4.09) มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ค่าเฉลี่ย=3.91)

2. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปวช./ปวส. จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ -0.32 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มี

การศึกษายู่ในระดับปวช./ปวส.(ค่าเฉลี่ย=4.23)มากกว่าผู้ที่มีการศึกษายู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น(ค่าเฉลี่ย=3.91)

ตาราง 31 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$X^2$	ม.ต้น 3.62	ม.ปลาย 3.60	ปวช./ปวส. 3.78	ปริญญาตรี 3.40
ม.ต้น	3.62	-	0.02 (0.813)	-0.16 (0.070)	0.22 (0.013)*
ม.ปลาย	3.60		-	-0.18 (0.048)*	0.21 (0.021)*
ปวช./ปวส.	3.78			-	0.39 (0.000)**
ปริญญาตรี	3.40				-
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบความแตกต่าง 4 คู่ คือ

1. ผู้ที่มีการศึกษายู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปริญญาตรี จากการทดสอบ พบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.22 มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษายู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น(ค่าเฉลี่ย=3.62)มากกว่าผู้ที่มีการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย=3.40)

2. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปวช./ปวส. จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ  $-0.18$  มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ  $0.048$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปวช./ปวส.(ค่าเฉลี่ย=3.78)มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ค่าเฉลี่ย=3.60)

3. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ปริญญาตรี จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ  $0.21$  มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ  $0.021$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.05$  นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ค่าเฉลี่ย=3.60)มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย=3.40)

4. ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปวช./ปวส. กับ ปริญญาตรี จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ  $0.39$  มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ  $0.000$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปวช./ปวส.(ค่าเฉลี่ย=3.78)มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย=3.40)

**สมมุติฐานที่ 7 :** ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- $H_0$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกัน
- $H_1$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสถาบันการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-

value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งของ		SS	df	MS	F	p-value
	ความ	แปรปรวน					
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม		1.021	2	0.511	2.271	0.105
	ภายในกลุ่ม		89.282	397	0.225		
	รวม		90.304	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2.125	2	1.063	2.349	0.097
	ภายในกลุ่ม		179.609	397	0.452		
	รวม		181.734	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2.279	2	1.139	3.525	0.040*
	ภายในกลุ่ม		139.099	397	0.350		
	รวม		141.378	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		3.795	2	1.898	6.272	0.002**
	ภายในกลุ่ม		120.106	397	0.303		
	รวม		123.901	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม		1.707	2	0.854	4.374	0.013*
	ภายในกลุ่ม		77.486	397	0.195		
	รวม		79.193	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส จำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.105 และ 0.097 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) ของเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) ของเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสถานบันการศึกษา

ประเภทสถานบันการศึกษา	X <sup>2</sup>	โรงเรียนมัธยมศึกษา	วิทยาลัย/พาณิชยการ	มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ
		3.84	4.00	3.74
โรงเรียนมัธยมศึกษา	3.84	-	-0.16 (0.020)*	0.10 (0.148)
วิทยาลัย/พาณิชยการ	4.00		-	0.26 (0.004)**
มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ	3.74			-
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา กับ วิทยาลัย/พาณิชยการ จากการทดสอบพบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ -0.16 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value ) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ(ค่าเฉลี่ย=4.00)มากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา(ค่าเฉลี่ย=3.84)

2. ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ กับ มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ จากการทดสอบพบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.26 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value ) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ(ค่าเฉลี่ย=4.00)มากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ(ค่าเฉลี่ย=3.74)

ตาราง 34 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา

ประเภทสถาบัน การศึกษา	$X^2$	โรงเรียน มัธยมศึกษา	วิทยาลัย/ พาณิชยการ	มหาวิทยาลัย/ ราชภัฏ
		4.00	4.23	4.03
โรงเรียนมัธยมศึกษา	4.00	-	-0.23 (0.011)*	-0.03 (0.730)
วิทยาลัย/พาณิชยการ	4.23		-	0.20 (0.087)
มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ	4.03			-
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ

1. ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา กับ วิทยาลัย/พาณิชยการ จากการทดสอบพบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ -0.23 มีค่าความน่าจะเป็น ( p-value ) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ(ค่าเฉลี่ย=4.23)มากกว่าผู้ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา(ค่าเฉลี่ย=4.00)

ตาราง 35 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา

ประเภทสถาบันการศึกษา	$X^2$	โรงเรียนมัธยมศึกษา	วิทยาลัย/พาณิชยการ	มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ
		3.61	3.78	3.40
โรงเรียนมัธยมศึกษา	3.61	-	-0.17 (0.043)*	0.21 (0.010)*
วิทยาลัย/พาณิชยการ	3.78		-	0.39 (0.000)**
มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ	3.40			-
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

1. ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา กับ วิทยาลัย/พาณิชยการ จากการทดสอบพบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ -0.17 มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ(ค่าเฉลี่ย=3.78)มากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา(ค่าเฉลี่ย=3.61)

2. ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา กับ มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ จากการทดสอบพบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.21 มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา(ค่าเฉลี่ย=3.61)มากกว่าผู้ได้รับการศึกษาจากมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ(ค่าเฉลี่ย=3.40)

3. ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ กับ มหาวิทยาลัย/ราชภัฏ จากการทดสอบพบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.39 มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ(ค่าเฉลี่ย=3.78)มากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ(ค่าเฉลี่ย=3.40)

**สมมุติฐานที่ 8 :** ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมงานอดิเรกกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 36 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตาม  
กิจกรรมงานอดิเรก

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งของ			MS	F	p-value
	ความแปรปรวน	SS	df			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.559	4	0.140	0.615	0.652
	ภายในกลุ่ม	89.745	395	0.227		
	รวม	90.304	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.295	4	1.074	2.391	0.053
	ภายในกลุ่ม	177.439	395	0.449		
	รวม	181.734	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.090	4	1.272	3.688	0.006**
	ภายในกลุ่ม	136.288	395	0.345		
	รวม	141.377	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.118	4	0.529	1.717	0.145
	ภายในกลุ่ม	121.783	395	0.308		
	รวม	123.901	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.499	4	0.375	1.905	0.109
	ภายในกลุ่ม	77.695	395	0.197		
	รวม	79.193	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส จำแนกตามกิจกรรมงานอดิเรก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น ( p-value ) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.652 0.053 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) ของเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 37 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามกิจกรรมงานอดิเรก

กิจกรรมงานอดิเรก	X <sup>2</sup>	อินเทอร์เน็ต	อ่านหนังสือ	บันเทิง	เดินเที่ยวซื้อของ	อื่นๆ
		4.09	4.01	4.05	3.64	4.00
เล่นอินเทอร์เน็ต	4.09	-	0.08 (0.402)	0.05 (0.474)	0.46 (0.000)**	0.09 (0.681)
อ่านหนังสือ	4.01		-	-0.03 (0.736)	0.38 (0.007)**	0.01 (0.958)
บันเทิง (ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง/ดูโทรทัศน์)	4.05			-	0.41 (0.001)**	0.05 (0.841)
เดินเที่ยวซื้อของ	3.64				-	-0.36 (0.143)
อื่นๆ(เล่นกีฬา,ท่องเที่ยว)	4.00					-
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>					-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

1. ผู้ที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต กับ เดินเที่ยวซื้อของ จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.46 มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย=4.09)มากกว่าผู้ที่ชอบเดินเที่ยวซื้อของ(ค่าเฉลี่ย=3.64)

2. ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือ กับ เดินเที่ยวซื้อของ จากการทดสอบ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.38 มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ชอบอ่านหนังสือ(ค่าเฉลี่ย=4.01)มากกว่าผู้ที่ชอบเดินเที่ยวซื้อของ(ค่าเฉลี่ย=3.64)

3. ผู้ที่ชอบบันเทิง(ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง/ดูโทรทัศน์) กับ เติบโตขึ้นของ จากการทดสอบพบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.41 มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ชอบบันเทิง(ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง/ดูโทรทัศน์)(ค่าเฉลี่ย=4.05)มากกว่าผู้ที่ชอบเติบโตขึ้นของ (ค่าเฉลี่ย=3.64)

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส ได้ผลสรุปตามตารางดังนี้

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถาบัน การศึกษา	กิจกรรม งานอดิเรก
กลุ่มสินค้าที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓
สถานที่ซื้อ	✓	✓	✓	
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓
สาเหตุที่เลือกซื้อ	✓	✓	✓	

✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. จากการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส ได้ผลสรุปตามตารางดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถาบัน การศึกษา	กิจกรรม งานอดิเรก
ด้านผลิตภัณฑ์		✓		
ด้านราคา				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	✓	
รวม		✓	✓	

✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” โดยเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” เพื่อให้ตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” จำแนกตามลักษณะบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” จำแนกตามลักษณะบุคคล
3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา กิจกรรมงานอดิเรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส”
4. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา กิจกรรมงานอดิเรก ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวลฟ์ พลัส เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ทเวลฟ์ พลัส ต่อไป

## สมมติฐานการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่ามียุควัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์ พัลส์ ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์ แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์ แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พัลส์ แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง อายุ 12 – 18 ปี ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์ พัลส์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนนับ (อ้างอิงจาก Yamane 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะวัยรุ่นหญิงที่ซื้อ / เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” มีอายุระหว่าง 12-18 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถาบันกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยโดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ประเภทของสถาบันการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 กิจกรรม / งานอดิเรกที่ชื่นชอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 2** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด 4 ข้อ (Close-ended response question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ทั้งหมด

**ส่วนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 40 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากที่สุด      คะแนนเท่ากับ 5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมาก      คะแนนเท่ากับ 4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลปานกลาง      คะแนนเท่ากับ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลน้อย                      คะแนนเท่ากับ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลน้อยที่สุด                      คะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ศึกษารายละเอียด วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อทราบเป็นแนวทาง และขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมเนื้อหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 4. เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปใช้ (Try Out) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดย

ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach)) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9541 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the social sciences, Version/PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐานในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ t-test กับกลุ่มตัวแปร 2 ตัว กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA) และ ไคร้สแควร์ (Chi-Square Test)

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 18 ปี จำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 12 - 15 ปีมีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็น ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.25 และระดับปวช.จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และระดับปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00

ประเภทของสถาบันการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนอยู่ที่โรงเรียนมัธยมศึกษา มีจำนวน 299 คนคิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเป็น วิทยาลัย/พาณิชยการ มีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 และมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ มีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00

กิจกรรม/งานอดิเรกที่ชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ฟังเพลง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อ่านหนังสือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ดูโทรทัศน์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เดินเที่ยวซื้อของ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ดูภาพยนตร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเล่นกีฬา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทเวลฟ์พลัส ของกลุ่มวัยรุ่นหญิง

กลุ่มสินค้าทเวลฟ์พลัสที่ถูกค้าซื้อมากที่สุดคือกลุ่มสินค้าประเภทแปรงเย็บ มีจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นโคโลญ และมอยเจอร์ไรซิ่ง โคโลญ มีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับที่3 เป็นกลุ่มสินค้าประเภท โรลออน มีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนมากซื้อทเวลฟ์พลัส กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ จะซื้อที่ 3 ลำดับแรกดังนี้ ร้าน 7-11, ห้างโลตัส, ห้างบิ๊กซี โดยมีจำนวนการเลือก 148, 89 และ 69 คนคิดเป็นร้อยละได้ 37, 22.25 และ 17.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกได้แก่ ตนเอง, เพื่อน และ ผู้ปกครอง โดยมีจำนวนผู้เลือก 267, 63 และ 39 คนคิดเป็นร้อยละ 66.75, 15.75 และ 9.75 ตามลำดับ

สาเหตุที่ทำให้เบื่อกซื้อผลิตภัณฑ์ของทเวลฟ์พลัส 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า, ความสะดวกในการซื้อและ ราคาเหมาะสม โดยมีผู้เลือกตอบจำนวน 179, 68 และ 53 คนคิดเป็นร้อยละ 44.75, 17.00 และ 13.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์พลัส

**ด้านผลิตภัณฑ์ :** มีผลในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งสามารถแบ่งการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้า, สินค้ามีให้เลือกมากมาย และ ความสวยงาม รูปแบบและความโดดเด่นของฉลาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ

**ด้านราคา :** มีผลในระดับมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งสามารถแบ่งการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รองลงมาเป็นความเหมาะสมของราคาเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย :** มีผลในระดับมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งสามารถแบ่งการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ การมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, มีจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด :** มีผลในระดับมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งสามารถแบ่งการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70, 3.69 และ 3.52 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล**

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในด้าน กลุ่มสินค้าที่ซื้อ, สถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ สำหรับปัจจัยทางการตลาดจะแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในด้าน กลุ่มสินค้าที่ซื้อ, สถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ สำหรับปัจจัยทางการตลาดจะแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3. ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในด้าน กลุ่มสินค้าที่ซื้อ, สถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อ สำหรับปัจจัยทางการตลาดจะแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวล์ฟพลัส” แตกต่างกันในด้าน กลุ่มสินค้าที่ซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาดจะแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## อภิปรายผล

จากการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวล์ฟพลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อทเวล์ฟพลัสและปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งสามารถตอบใจของการวิจัยในครั้งนี้ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ในหัวข้อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ “ทเวล์ฟพลัส” ของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มแบ่งเย็นมากที่สุด รองมากคือกลุ่มสินค้าโคโลญ/มอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ และโรลออน ตามลำดับ โดยซื้อที่ร้าน 7-11 ซึ่งเป็นร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ห้างโลตัส และบิ๊กซี ตามลำดับ ซึ่งเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟพลัสมากที่สุดคือ ตนเอง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 66.75 แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นสมัยใหม่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าที่จะให้บุคคลอื่นเป็นผู้ชี้แนะ ส่วนสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทเวล์ฟพลัสมากที่สุด จะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาซื้อ และราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา สิงห์เสนี (กัญญา สิงห์เสนี 2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย“นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องในเรื่องของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าเป็นตนเองเหมือนกัน และมีสัดส่วนที่สูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มสินค้าที่เป็นประเภทของใช้ส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อทเวล์ฟพลัส หรือ นีเวีย บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อด้วยตนเอง

2. ผลจากการวิเคราะห์ในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้าน

ราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ หากจะพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะเห็นได้ว่า

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การมีวางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 รองลงมาคือ มีจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู และการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปไฮมเฟรสมาร์ท จัสโก้ ตามลำดับ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บูรณารมณ (กัญญาพันธ์ บูรณารมณ 2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องในเรื่องของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยแรกโดยจะคำนึงถึงความสะดวกของการหาซื้อสินค้า ทั้งนี้ยังเป็นไปตามทฤษฎีสี่กระบวนด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

**ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ เรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ เรื่องคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ความสวยงาม/รูปแบบ/ความโดดเด่นของฉลาก รูปทรงและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ตามลำดับ จากผลการตอบแบบสอบถาม ทำให้พบว่า ผู้บริโภคสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้นๆ มากกว่าที่จะเลือกตามอารมณ์โดยตัดสินใจเลือกซื้อจากความหลากหลายของสินค้า รูปทรง ความสวยงาม ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ อันดับแรกคือ ฟรีเซนเตอร์ ได้แก่ ลีดงแฮ คิมคิบอม และ ซอยชีวอน รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ได้แก่งานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าและฟรีเซนเตอร์ ถัดไปคือเรื่อง การส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม และพนักงานเชียร์สินค้า ณ จุดขาย ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด

การเลือกใช้พีซีเอนเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นศิลปินชื่อดังมาจากประเทศเกาหลีที่ได้รับความนิยมอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบันซึ่งเป็นกระแสที่กำลังมาแรงในปี 2552 นี้ ทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับแรก โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบเดิมๆสำหรับสินค้ายี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ได้แก่การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ) การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม และพนักงานเชียร์สินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลดน้อยลง

3. จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา และกิจกรรม/งานอดิเรกที่ชื่นชอบ เป็นดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ โดยกลุ่มอายุ 12-15 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแบ่งเย็นและโรลออนในสัดส่วนเท่าๆกัน แต่กลุ่มอายุ 16-18 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเย็นมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มโคโลญ และมอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ

ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า กลุ่มอายุ 12-15 ปี นิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส/บิ๊กซี/คาร์ฟู) ส่วนกลุ่มอายุ 16-18 ปี นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 12-15 ปี และ 16-18 ปี จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มอายุ 12-15 ปี ยังคงมีผู้ปกครอง/ญาติเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอัตราส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 16-18 ปี อาจเป็นเพราะด้วยวัยที่เด็กกว่าผู้ปกครองจึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย

ด้านสาเหตุในการเลือกซื้อทั้ง 2 กลุ่มจะพิจารณาจากตัวสินค้า (ตราสินค้า/คุณภาพสินค้า / รูปแบบบรรจุภัณฑ์) มากที่สุด

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มอายุ 16-18 ปี จะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 12-15 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุ 12-15 ปี ยังมีความเป็นเด็กมากกว่า และมีผู้ปกครองเป็นบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ จึงทำให้ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับกลุ่มอายุ 16-18 ปี ที่โตกว่าและสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ตนเองตัดสินใจซื้อได้

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มมัธยมต้น และปริญญาตรี นิยมซื้อสินค้ากลุ่มแบ่งเย็น ส่วนกลุ่มมัธยมปลายและปวช./ปวส. นิยมซื้อสินค้ากลุ่มโคโลญ มอยส์เจอร์ไรซิ่งโคโลญ

ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า พบว่า ระดับมัธยมต้นนิยมซื้อสินค้าที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส / บิ๊กซี / คาร์ฟู) ส่วนระดับ มัธยมปลาย ปวช./ปวส. และปริญญาตรีนิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11 / โลตัส เอ็กซ์เพรส)

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ตามในระดับมัธยมต้นยังคงมีผู้ปกครองและญาติ เป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าระดับอื่นๆ

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมต้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าระดับมัธยมปลายและระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษามัธยมปลายและปวช./ปวส. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าระดับมัธยมต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษามัธยมต้น มัธยมปลาย และปวช./ปวส. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปวช./ปวส. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าระดับมัธยมปลาย

3.5 ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มักจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแบ่งเย็นและโรลออน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และผู้ที่ได้รับการศึกษาในสถาบันวิทยาลัย/พาณิชยการ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มโคโลญ มอยส์เจอร์ไรซิ่งโคโลญ ส่วนมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแบ่งเย็นมากที่สุด

ด้านสถานที่ซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา นิยมซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ และมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ นิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ที่ได้รับการศึกษาจากทุกสถาบัน จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ และมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาในโรงเรียนมัธยม ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องมาจากพฤติกรรมของนักเรียนนักศึกษาที่เรียนในระดับวิทยาลัย พาณิชยการ มหาวิทยาลัย มีการดูแลตัวเองและแต่งตัวมากกว่าผู้ที่ศึกษาในโรงเรียนมัธยม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงอาจจะมีผลต่อการเลือกซื้อได้ อันเนื่องมาจากการเลียนแบบกัน

ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากทุกสถาบัน ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษา วิทยาลัย/พาณิชยการ และมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากตัวสินค้า(ตราสินค้า/คุณภาพสินค้า/รูปแบบบรรจุภัณฑ์)มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการจะพิจารณาจากราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ และพิจารณาจากความสะดวกในการหาซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

3.6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของสถาบันที่ศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชื่อ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากวิทยาลัย/พาณิชยการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่ได้รับการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัย/ราชภัฏ ตามลำดับ

3.7 ผู้บริโภคที่มีกิจกรรม/งานอดิเรกที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชื่อ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ชอบเล่นอินเตอร์เน็ตนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแป้งเย็น ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโคโลญ ผู้ที่ชอบบันเทิง(ฟังเพลง/ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์) นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโรลออน กลุ่มแป้งเย็น และกลุ่มโคโลญฯในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ผู้ที่ชอบเดินเที่ยวซื้อของนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแป้งเย็นมากที่สุด

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีกิจกรรมงานอดิเรกต่างๆ ได้แก่ เล่นอินเตอร์เน็ต อ่านหนังสือ บันเทิง(ฟังเพลง/ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์) และเดินเที่ยวซื้อของ จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่าผู้ที่ชอบเล่นอินเตอร์เน็ตมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

3.8 ผู้บริโภคที่มีกิจกรรม/งานอดิเรกที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชื่อ “ทเวลฟ์พลัส” แตกต่างกันในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ชอบเล่นอินเตอร์เน็ต ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือ และผู้ที่ชอบบันเทิง (ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง/ดูทีวี) ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่ชอบเดินเที่ยวช้อปปิ้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่ชอบเดินเที่ยวช้อปปิ้งมักจะมีพฤติกรรมที่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าตามห้างร้านต่างๆ อยู่แล้ว ฉะนั้นการเดินทางซื้อสินค้าจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะนั่นคือพฤติกรรมหรือกิจกรรม/งานอดิเรกที่ชื่นชอบ แตกต่างกับกลุ่มที่มีกิจกรรมงานอดิเรกอย่างอื่น ซึ่งไม่ชอบการเดินทางเที่ยว เพราะฉะนั้นช่องทางในการเลือกซื้อจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชื่อ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา และกิจกรรม/งานอดิเรกที่ชื่นชอบ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

1. ทางฝ่ายการตลาดของสินค้า “ทเวลฟ์พลัส” ควรที่จะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 เป็นอย่างมาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าจากร้าน 7-11 มากถึง 148 คน หรือคิดเป็น 37% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาจจะเป็นเพราะความสะดวกในการหาซื้อ อันเนื่องมาจากการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ตามสาขาของร้าน 7-11

2. การพัฒนาสินค้าต่างๆ ของ “ทเวลฟ์พลัส” สิ่งที่ต้องคำนึงถึงและต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้ได้มากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกใช้สินค้านั้นๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกซื้อสินค้า ทเวลฟ์พลัส เห็นความสำคัญของคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับแรก มากถึง 179 คน หรือคิดเป็น 44.75%

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “ทเวลฟ์พลัส” มากที่สุด ที่ได้จากงานวิจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะฉะนั้นสำหรับฝ่ายการตลาดต้องตระหนักถึงการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกห้างร้านมากที่สุด เพื่อความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “ทเวลฟ์พลัส” มากที่สุด ผลที่ได้จากงานวิจัยพบว่า ฟรีเซนเตอร์ มีผลมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดในปีต่อไปของสินค้า “ทเวลฟ์พลัส” การจะเลือกใช้หรือจะเปลี่ยนฟรีเซน

เตอร์น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ควรที่จะมีการศึกษาถึงกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลง

5. กลุ่มวัยรุ่นหญิงอายุ 16-18 ปี นิยมซื้อสินค้ากลุ่มโคโลญ มอยส์เจอร์ไรซิ่งโคโลญ มากกว่ากลุ่มอายุ 12-15 ปี อาจเป็นเพราะมีความเป็นวัยรุ่นและโตเป็นสาวมากกว่า รู้จักที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มความหอมและเติมเสน่ห์ให้กับตนเอง ดังนั้นในการทำสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือสื่อ ณ จุดขายต่างๆ สำหรับกลุ่มสินค้าโคโลญ มอยส์เจอร์ไรซิ่ง โคโลญ ควรทำให้สื่อที่จะสื่อสารออกมาเหมาะกับวัยรุ่นอายุ 16-18 ปี มากกว่าที่จะเน้นกลุ่มอายุ 12-15 ปี

6. เพื่อนเป็นกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มที่เล่นอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มที่มีกิจกรรม/งานอดิเรกอย่างอื่น อาจจะเป็นเนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ขึ้นชอบที่จะสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาข้อมูลกับกลุ่มเพื่อน โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนนี้ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ เช่น การตั้งกระทู้เกี่ยวกับสินค้า หรือ โปรโมทกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า “ทเวลฟ์ พลัส” บนเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นการสร้างเครือข่ายให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเล่น และแนะนำให้เพื่อนๆ ต่อไปได้ นอกจากนั้นยังอาจจะสร้าง Link หรือ Banner บนหน้าเว็บไซต์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น เพื่อให้ได้กด Link เข้ามาทำกิจกรรมต่อที่ [www.my12plus.com](http://www.my12plus.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของแบรนด์ “ทเวลฟ์ พลัส” ต่อได้

7. สถาบันการศึกษาประเภทวิทยาลัย / พาณิชยการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสถาบันการศึกษาประเภทอื่นๆ ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ควรเลือกที่จะจัดร่วมกับสถาบันการศึกษาประเภทวิทยาลัย/พาณิชยการ เช่น การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตในสถาบันการศึกษา เพื่อเปิดบุชแนะนำและขายสินค้า พร้อมกับนำศิลปินเข้าไปจัดคอนเสิร์ต เพื่อเป็นการดึงดูดให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากขึ้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า “ทเวลฟ์ พลัส” ด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคจังหวัดอื่นๆ เป็นรายภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นเชิงลึกเจาะตลาดเป็นรายจังหวัดหรือรายภาคได้

2. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ห่ออื่นๆที่เป็นคู่แข่งในแต่ละกลุ่มสินค้าของ “ทเวล์ฟพลัส” ด้วย เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และเพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า “ทเวล์ฟพลัส” เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ รวมถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้กลับมาพัฒนาแก้ไขและปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำ Focus Group ที่สามารถสอบถามข้อมูลเชิงลึกได้มาก ประกอบการทำวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถาม ควบคู่กันไปด้วย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเหมาะกับการที่ฝ่ายการตลาดจะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญา สิงหนะ (2548) *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ  
กลิ่นกาย"นีเวีย"ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ)  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิมา โสภณธนกิจ (2546) *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ  
ซอฟท์แคร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ัชฎา มุลละออง (2548) *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซัลซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม.  
(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท โอสถสภา จำกัด. (2551). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวปท์พลัส*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม  
2551, <http://www.my12plus.com>.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน)*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
เอ็ดิสันโปรดักส์.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มแลเท็กซ์.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “ทเวลฟ์พลัส” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากแบบสอบถามแต่ประการใด การนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

( ) อายุ 12 – 15 ปี

( ) อายุ 16 – 18 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) ปวช.

( ) ปวส.

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทของสถาบันการศึกษาสูงสุด

( ) โรงเรียนมัธยมศึกษา

( ) วิทยาลัย / พาณิชยการ

( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. กิจกรรม งานอดิเรก ที่ชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) เล่นอินเตอร์เน็ต

( ) อ่านหนังสือ

( ) ฟังเพลง

( ) ดูโทรทัศน์

( ) เดินเที่ยวซื้อของ

( ) ดูภาพยนตร์

( ) เล่นกีฬา

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ **ทเวลฟ์พลัส** ของกลุ่มวัยรุ่นหญิง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

5. สินค้ากลุ่มใดของทเวลฟ์พลัสที่ท่านซื้อ **บ่อยที่สุด** (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ( ) กลุ่มแป้งเย็น ได้แก่ แป้งเย็น ออริจินัล / แป้งเย็น เอ็กซ์ตราคุณ  
 ( ) กลุ่มแป้งทาหน้าผิวที่ดี  
 ( ) กลุ่มโรลออน ได้แก่ โรลออนสูตรนาโน / สูตรเย็น / สูตรฟรุ๊ตตี้ อัลมอนต์มิลค์  
 ( ) กลุ่มสติกและสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ได้แก่ ดีโอสติก / บอดีส์เปรย์  
 ( ) กลุ่มโคโลญและมอยส์เจอร์ไรซิง โคโลญ ได้แก่ โคโลญ ธรรมชาติ / มอยส์เจอร์ไรซิง โคโลญ / พ็อคเก็ต มอยส์เจอร์ โคโลญ / เลิฟ โคโลญ
6. ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์ พลัส ที่ใด **บ่อยที่สุด** (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ( ) ร้าน 7-11 ( ) ห้างโลตัส ( ) ห้างบิ๊กซี  
 ( ) ห้างคาร์ฟู ( ) ร้านวัตสัน ( ) ร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส  
 ( ) ที่อปปูเปอร์มาร์เก็ต ( ) โฮมเฟรสมาร์ท ในห้าง The Mall  
 ( ) ร้านขายของชำ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
7. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส สำหรับท่าน **มากที่สุด** (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ( ) ตนเอง ( ) เพื่อน ( ) ผู้ปกครอง/ ญาติ  
 ( ) ฟรีเซนเตอร์ ( ) พนักงานขาย  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
8. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทเวลฟ์พลัส **มากที่สุด** (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ( ) ตราสินค้า ( ) คุณภาพสินค้า ( ) รูปแบบบรรจุภัณฑ์  
 ( ) ราคาเหมาะสม ( ) ความสะดวกในการหาซื้อ ( ) ตามหนังสือโฆษณา  
 ( ) เพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ ( ) ชื่นชอบฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณา  
 ( ) อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

**ตอนที่3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ “ทเวล์ฟ พัลส์”**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ “ทเวล์ฟ พัลส์” ระดับใด	มีผลต่อการซื้อในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>9. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
9.1 ตราสินค้า					
9.2 คุณภาพสินค้า					
9.3 รูปทรงและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
9.4 ความสวยงาม รูปแบบและความโดดเด่น ของฉลาก					
9.5 มีสินค้ายี่ห้อ “ทเวล์ฟ พัลส์” ให้เลือก หลากหลาย					
<b>10. ด้านราคา</b>					
10.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ					
10.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ สินค้ายี่ห้ออื่นๆในประเภทเดียวกัน					
<b>11. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
11.2 มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11					
11.3 มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops ,Home Fresh Mart, Jusco					
11.4 มีจำหน่ายในห้าง Hypermarket เช่น Lotus , Big C,คาร์ฟู					
11.5 มีจำหน่ายในร้านขายของชำ ร้านค้าขนาดเล็ก					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ "ทเวล์ฟพลัส" ระดับใด	มีผลต่อการซื้อในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>12. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
12.1 การโฆษณา					
- โทรทัศน์					
- วิทยุ					
- นิตยสาร					
- สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่นป้าย โฆษณา ที่ติดอยู่ที่ชั้นวางสินค้า					
- Website (www.my12plus.com)					
12.2 การประชาสัมพันธ์					
- การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า/ฟรีเซนต์					
12.3 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
- กิจกรรมคอนเสิร์ตในโรงเรียน สถาบัน ศึกษาหรือ ร่วมกับห้างร้านต่างๆ					
- กิจกรรมซื้อสินค้า แล้วจับฉลากลุ้นหา ผู้โชคดี เพื่อร่วมกิจกรรมกับศิลปินต่างๆ เช่น กิจกรรมหาผู้โชคดี ร่วม Meet&Greet					
- กิจกรรมผ่าน <a href="http://www.my12plus.com">www.my12plus.com</a>					
12.4 ฟรีเซนต์					
- ชอย ชีวอน (ศิลปินชื่อดังจากเกาหลี)					
- คิม คีบอม (ศิลปินชื่อดังจากเกาหลี)					
- ลี ดงแฮ (ศิลปินชื่อดังจากเกาหลี)					
- โจ คยูฮยอน (ศิลปินชื่อดังจากเกาหลี)					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ "ทเวลฟ์พลัส" ระดับใด	มีผลต่อการซื้อในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- น้องแพท นปภา ตันยระกุล (นักแสดง)					
- โฟร์ มด (ศิลปินนักร้อง)					
- น้องขวัญ อุษามณี (นักแสดง)					
- น้องเต๋ย จรินทร์พร (นักแสดง)					
12.5 รายการส่งเสริมการขาย					
- คุปองส่วนลดเงินสด					
- สินค้า With Pack (ซื้อแล้วแถมฟรีเมียมหรือแถมสินค้าอื่นๆ)					
- ซื้อสินค้าครบ (มูลค่าที่กำหนด) และได้ของแถม					
- รายการชุดการขายราคาพิเศษ เช่น ชุดกีฬาเซ็ท โรลออน+โคโลญ+แป้งเย็น บรจจกระเป๋ ขายราคาพิเศษ เป็นต้น					
12.6 พนักงานเชียร์สินค้า ณ จุดขาย					

“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ดร.สุภาพวรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวนิลบล ธรรมโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	30 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	512/20 หมู่บ้านฟลอร่าวิลล์ ซ.เฉลิมพระเกียรติ14 ถ.เฉลิมพระเกียรติ นongบอน ประเวศ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ทเวฟเพล็กซ์ (กลุ่มสินค้าโคโลญ)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไอศถสภ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	โรงเรียนนารีอนุกุล จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ. 2537	โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ. 2540	จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2552	จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร