

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
ญาณิศา โยทา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
ญาณิศา โยทา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

ญาณิศา โยธา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณินพนธ์. อาจารย์ ดร. เศรษฐวัชรพรหมสิทธิ์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 0.855 ด้านปัจจัยแรงจูงใจ 0.828 ด้านปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด 0.900 ด้านการตัดสินใจซื้อ 0.913

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1)ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ 2)แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ 3)ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ 4) กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 6) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF COOLING
POWDER IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2017

Yanisa Yota. (2017). *Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions of Cooling Powder in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Sedtawat Prommasit, Ph.D.

The purpose of this research is to study the factors affecting consumer purchasing decisions of cooling powder in the Bangkok metropolitan area. This study focuses on four hundred consumers who buy and use cooling powder in Bangkok by using a questionnaire as research tool. Reliability indices of the test were as follow: 0.855 for marketing strategies in the view of the consumer, 0.828 for motivation, 0.900 for the promotion mix and 0.913 for consumer purchasing decisions. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results reveal that 1) marketing strategies in the view of the highest consumer desire for in convenience to buy, followed by consumer needs or wants, cost to the consumer in terms of satisfaction and communications, respectively; 2) consumer motivation is highest in terms of rational buying motives followed by motional buying motives, respectively; 3) the promotion mix is highest in terms of sales promotion followed by public relations and publicity, advertising, personal selling and direct marketing, respectively; 4) marketing strategy from the perspective of consumers in consumer needs or wants, cost to the consumer to satisfy and communications influence consumer purchasing decisions regarding cooling powder in Bangkok at 0.05 statistically significant levels; 5) motive in rational and emotional buying motives are affected in consumer purchasing decisions on cooling powder in Bangkok at 0.05 statistically significant levels; 6) the promotion mix in terms of advertising, public relations and publicity, sales promotion, direct marketing and personal sales are an influence on consumer purchasing decisions of cooling powder in the Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant levels.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเหินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ญาณิศา โยทา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ จัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสฏ์ พรหมสิทธิ์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต ลิ้มบัพพาณิชย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสฏ์ พรหมสิทธิ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อ.ดร.เศรษฐวัตร พรหมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธนวัต ลิ้มป้าณิชยกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ญาณิศา โยทา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
ประวัติแปงเย็น.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	65
การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	67
การวิเคราะห์แรงจูงใจ	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	73
การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ	77
การทดสอบสมมติฐาน	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สรุปผลการวิจัย	144
การอภิปรายผลการวิจัย	153
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	160
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	167
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	176
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย	178

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	14
2	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แบ่งเย็นที่มีขายในประเทศไทย เปรียบเทียบราคาและขนาดผลิตภัณฑ์ สำรวจที่ Priceza เดือน เมษายน 2560	38
3	สถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย.....	44
4	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	63
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จำนวน 400 คน	65
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน.....	68
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน จำนวน 400 คน.....	69
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน.....	70
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน จำนวน 400 คน	71
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน.....	74
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน.....	75
12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	77
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน.	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน	79
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	80
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	81
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	82
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	82
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	83
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	84
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	85
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	86
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3	87
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3	89
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3.....	90
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3	91
28	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test	92
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe	93
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ F-test	94
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น จำแนกตามสถานภาพ การสมรส โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	95
32	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	96
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	97
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	98
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	99
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	101
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	102
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	103
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	104
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	105
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	106
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน โดยใช้ Dunnett's T3	107
44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต	108
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise	109
46 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ ออกมาในท้องตลาด	110
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาใน ท้องตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	112
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise	113
50 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่.....	114
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise.....	115
52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น.....	116
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise.....	117
54 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต	118
55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise	119
56 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	120
57 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise	121
58 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหาก แบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise	123
60 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อโอกาสจะบอก หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่.....	124
61 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือ แนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise	124
62 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น	126
63 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise	126
64 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต	127
65 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็น แบบ Stepwise	128
66 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ ออกมาในท้องตลาด	129
67 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้การ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise.....	130
68 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม .	131
69 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณเป็นแบบ Stepwise.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงยี่ห้อที่ใช้ อยู่..... 133
71	แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงยี่ห้อที่ใช้อยู่ โดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise 134
72	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรง ยี่ห้อ 135
73	แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงยี่ห้อ โดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise 136
74	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดแบ่งเย็น.....	1
2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	17
4 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
5 ตลาดแบ่งเย็น.....	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หมอล้วน ว่องวานิช ได้คิดค้นสูตรแป้งเย็นเป็นรายแรกของโลก เมื่อปี พ.ศ.2490 หลังจากซื้อกิจการห้างขายยาอังกฤษตรางู และได้นำแป้งเย็นมาช่วยรักษาชาวต่างชาติที่เข้ามาอยู่ในเมืองไทยที่ประสบกับอากาศร้อนอบอ้าวแล้วเกิดผดผื่นคัน อันเกิดจากอากาศร้อน แป้งเย็นเป็นภูมิปัญญาไทยที่ดังไกลถึงต่างแดน มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากทั้งจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย และไมลิมที่จะซื้อแป้งเย็นติดมือกลับไปเป็นของฝากด้วย ซึ่งแป้งเย็นมีสาร “เมนทอล” ซึ่งสารเมนทอลจะจับกับเซลล์ประสาทที่ชื่อว่า “TRPV1 receptor” ทำให้ปลายประสาทมีการขยายตัว มีการดึงแคลเซียมเข้ามา แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับประจุไฟฟ้าในระดับเซลล์ หลังจากนั้นแล้วก็จะมีการส่งกระแสพลังงานไปยังประสาทในส่วนของการรับรู้ความรู้สึกเย็น จนทำให้เรารู้ได้นั่นเอง

ปัจจุบันตลาดแป้งเย็นในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 1,500 ล้านบาท/ปี ในปี พ.ศ.2553-2556 และ 1,400 ล้านบาทในปี พ.ศ.2557 ซึ่งตลาดสินค้าแป้งเย็นมีหลากหลายยี่ห้อ โดยส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นอันดับที่ 1 เป็นของแป้งเย็นโพรเท็กซ์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 35 อันดับที่ 2 ได้แก่ แป้งเย็นตรางู ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 25 และอีกร้อยละ 40 เป็นของแบรนด์อื่นๆ (Marketeer. (2558). ส่วนแบ่งตลาด แป้งเย็น. (online))



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดแป้งเย็น

ที่มา: Marketeer. (2558). ส่วนแบ่งตลาดแป้งเย็น. (online)

นักการตลาดได้เปลี่ยนมุมมองใหม่ ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคด้วยหลัก 4C's ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นแล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจาก

ผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิตผลิตอะไรออกมาก็จะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน ยิ่งตอนนี้เป็นยุคที่ต้องรัดเข็มขัด ผู้บริโภคก็อาจเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาความผุ่รุดของพวกเขา ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ถ้าเขาหักลบกลบหนี้แล้ว รู้สึกคุ้มค่างกับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปก่อนหน้านี้หรือไม่ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คือคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถ้าต้องการซื้อในจำนวนมาก และได้ราคาถูกลงกว่าเดิม ถ้าต้องการซื้อเพียงชิ้นเดียว และซื้อได้อย่างรวดเร็วควรไปที่ไหน การสื่อสาร (Communication that Connects) การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งนักการตลาดควรหาวิธีสื่อสารอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นไปได้ว่า มีทั้งข้อดี และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ยังเป็นลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยมุ่งที่ข้อเท็จจริงในการจูงใจ เช่นรูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ซึ่งการใช้หลักเหตุผลในการจูงใจเหมาะสำหรับสินค้าจำเป็นที่ต้องซื้อในชีวิตประจำวัน อย่างแปรงฟัน และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) คือเน้นการให้ข่าวสารที่มีได้มุงขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์ และการตอบสนองความรู้สึก หรือทัศนคติ เช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัว เป็นการจูงใจโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีแหล่งช้อปปิ้ง และค้าขายที่สำคัญมากมาย ซึ่งเหมาะกับการเก็บกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเลือกเป็นพื้นที่ศึกษา ซึ่งมีผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าที่ใกล้เคียงกัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้บริหารสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการพิจารณากำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแปรงฟัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อแป้งเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแป้งเย็น รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้ทราบถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแป้งเย็น รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน ให้สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้แป้งเย็น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้แป้งเย็น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2550: 27-28) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่ง ค่าที่ได้คือ 385 ราย และผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 ราย เพื่อความครบถ้วน และการจัดเก็บข้อมูล ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling) โดยกำหนดการจับฉลากเขตเขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต มาร้อยละ 10 ซึ่งเท่ากับ 5 เขต เพื่อเป็นตัวแทน

ประชากรในการเก็บตัวอย่าง คือ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยวิธีจับฉลาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต มาแบ่งสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะได้เขตละ 80 คน รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่แจกให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า และออฟฟิศ สำนักงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อ หรือเคยใช้แบ่งเย็น

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.1 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 26 ปี

1.2.3 27 - 37 ปี

1.2.4 38 - 52 ปี

1.2.5 53 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

1.3.2 ปวส หรืออนุปริญญา

1.3.3ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพการสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

- 1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.5.5 เกษตรกร
- 1.5.6 อื่นๆ.....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
 - 2.1 ความต้องการของผู้บริโภค
 - 2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค
 - 2.3 ความสะดวกในการซื้อ
 - 2.4 การสื่อสารทางการตลาด
3. แรงจูงใจของผู้บริโภค
 - 3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล
 - 3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์
4. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
 - 4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
 - 4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
 - 4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในเขตกรุงเทพฯ
2. แป้งเย็น หมายถึง แป้งเย็นมีส่วนผสมที่ทำให้เกิดความเย็นมีคุณสมบัติ คลายความร้อนลดผดผื่น

3. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้แบ่งปันที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำ หรือปฏิบัติในการตัดสินใจเลือก และซื้อแบ่งปัน อันได้แก่ การซื้อ หรือไม่ซื้อแบ่งปันในอนาคต การตัดสินใจเมื่อแบ่งปันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อแบ่งปันราคาสูงขึ้น รวมไปถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำบอกต่อ

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง แนวคิดทางด้านการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคแบ่งปันให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบ่งปันของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer need or wants) หมายถึง ผู้ผลิตแบ่งปันต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้แบ่งปันสามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

5.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's cost satiety) หมายถึง ต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับแบ่งปันด้วยราคา ณ ระดับใด และสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับ ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อแบ่งปัน

5.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ผู้ผลิตแบ่งปันต้องพยายามส่งมอบแบ่งปัน ณ สถานที่ และเวลาที่เหมาะสม การกระจายแบ่งปัน ควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาแบ่งปันด้วยความง่าย และสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ

5.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้กับแบ่งปัน และให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้ามากขึ้น

6. แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจ และการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในทำให้ส่งผลต่อการกระทำ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ เช่น สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบ่งปัน เกิดจากแรงจูงใจด้านเหตุผล เนื่องจากแบ่งปันมีคุณภาพการผลิตที่ดี และใช้แล้วเย็น หรือเกิดจากแรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ใช้ตามฟรีเซนเตอร์ หรือดารานาโฆษณา หรือเลือกซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูด เป็นต้น

7. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ได้แก่

7.1 การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคล

แต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication)

7.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่วยทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

7.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วน การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

7.4 การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

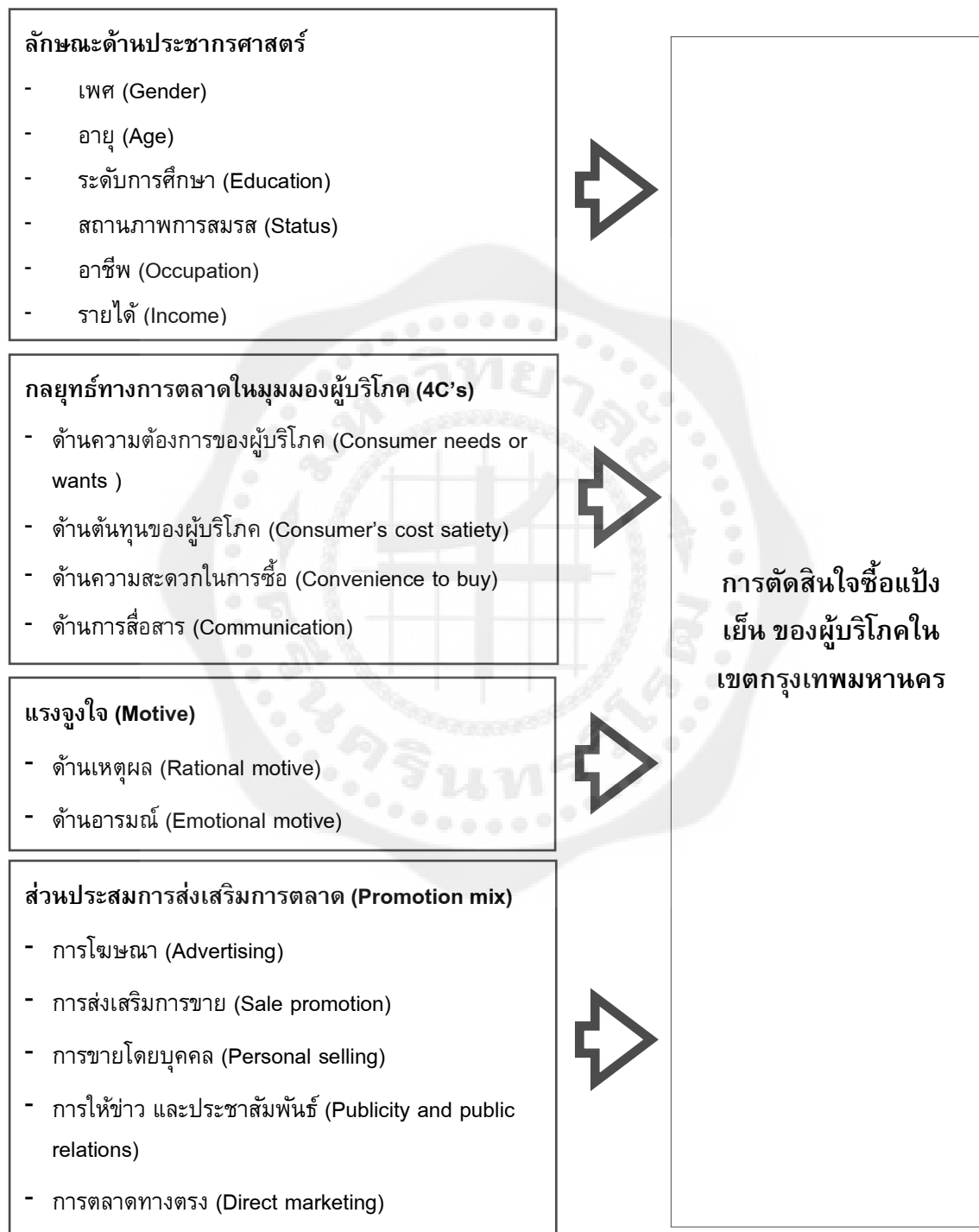
7.5 การตลาดเจาะตรง (direct marketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง มี 4 รูปแบบ ได้แก่ 1)การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก 2)การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ 3)การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ 4)การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
7. ประวัติแป้งเย็น
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 196) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ (Armstrong; & Kotler. 2007: G-2) หรือเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจาย ของประชากร (Blackwell Miniard; & Engel. 2006: 736) การแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามปัจจัย ประชากร ศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้า จะเปลี่ยนไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลองก็ได้ เช่นการขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมี ผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นตอนของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรม และความ ต้องการของบุคคล เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิง และผู้ชาย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดย ผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วน ผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่จะทำบางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถ บรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับ ผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่นการออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิด ได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิง หรือความเป็นชาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้า และบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกันในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งนักประชากรศาสตร์ เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆร่วมกัน มีมุมมอง และค่านิยม เหมือนกัน (Cohorts) นักการตลาดจึงมักนำเสนอสัญลักษณ์ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่มคือ

- 5.1 กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression)
- 5.2 กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II)
- 5.3 กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar)
- 5.4 กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading-edge baby boomer)
- 5.5 กลุ่มคนในช่วงท้ายสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing-edge baby boomer)
- 5.6 กลุ่มคน Generation X
- 5.7 กลุ่มคน Generation Y

Armstrong; & Kotler (2555: 44) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในประเด็นด้านขนาดความหนาแน่นแหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประชากรกลุ่ม Baby boomers กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Millennials ไว้ดังนี้

1. กลุ่ม Baby boomers คือกลุ่มทารกที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยถือกำเนิดระหว่างปี ค.ศ.1946 และ ค.ศ.1964 Boomers ที่มีวุฒิภาวะแล้วตอนนี้กำลังทบทวนจุดมุ่งหมาย และคุณค่าในหน้าที่การงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และสัมพันธภาพ ในขณะที่พวกเขากำลังเข้าถึงจุดสูงสุดในการสร้างรายได้ และใช้จ่ายเงิน กลุ่ม Boomers คือตลาดที่ทำกำไรอย่างยิ่งสำหรับบริการทางการเงิน ที่อยู่อาศัยใหม่ๆ การปรับเปลี่ยนต่อเติมบ้าน การท่องเที่ยว และบันเทิง การทานอาหารนอกบ้าน สินค้าเพื่อสุขภาพ และฟิตเนส กลุ่ม Boomers จะเกษียณอายุช้าลง และทำงานมากขึ้น

หลังเกษียณอายุแล้วแทนที่จะมอง ตนเองในฐานะถอยหลังเข้าคลอง พวกเขา มองตนเองว่ากำลังเข้าสู่ช่วงชีวิตใหม่

2. กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่ตามกลุ่ม Baby boomers มาด้วยภาวะการขาดแคลน การเกิด เป็นกลุ่มคนอีกรุ่นที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 ถึง ค.ศ. 1976 นักเขียนชื่อ Douglas Coupland เรียกคน กลุ่มนี้ว่า Generation X เพราะพวกเขาอยู่ภายใต้ร่มเงาของกลุ่ม Boomers และขาดคุณลักษณะพิเศษที่เด่นชัด กลุ่ม Generation X ถูกนิยามตามประสบการณ์ร่วมของพวกเขา รวมถึงอายุ อัตราหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น และแม่ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้พวกเขาเป็นรุ่นแรก ที่ทั้งพ่อและแม่ทำงานนอกบ้าน และ ต้องอยู่บ้านคนเดียวหลังจากเลิกเรียน การที่ต้องเติบโต ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ และการลดขนาดของ องค์กร พวกเขาจะมองเศรษฐกิจอย่างระมัดระวังกว่า พวกเขา ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และตอบสนอง อย่าง ชื่นชมต่อบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่าพวกเขาแสวงหาความสำเร็จ แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง พวกเขาให้คะแนนกับประสบการณ์ ไม่ใช่การครอบครองเป็นเจ้าของ พวกเขาเป็นนักฝันซึ่งต้องการ คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า และให้น้ำหนักกับความพึงพอใจในการทำงานมากกว่า ที่จะเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อการเติบโตในการเลื่อนตำแหน่งงาน

3. กลุ่ม Millennials หรือกลุ่ม Generation Y หรือกลุ่ม Boomers อีกรอบ (Echo Boomers) กลุ่มนี้กำเนิดระหว่างปี ค.ศ.1977 ถึง ค.ศ.2000 กลุ่ม Millennials วัยหนุ่มสาวกำลังเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ต มีความหลากหลาย มีความคล่องแคล่วในการใช้คอมพิวเตอร์ ระบบดิจิทัล และเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ต่างกับกลุ่ม Generation X ที่ใช้เวลาจำนวนมากไปกับการนั่งหน้าทีวี ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า กลุ่ม Millennials ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา พวกเขาเป็นผู้บริโภคการสื่อสารเชิงจินตภาพในทุกรูปแบบ เช่น ทีวี วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต วิดีโอเกม บ่อยครั้งที่จะเสพทุกสิ่งไปพร้อมๆ กัน กลุ่ม Millennials แต่ละกลุ่ม ประกอบกันเป็นตลาดที่ใหญ่มาก และเป็นตลาดที่น่าดึงดูดใจอีกด้วย อย่างไรก็ตามการเข้าถึงกลุ่มที่อึดตัว ในการรับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องการวิธีการทางการตลาดที่สร้างสรรค์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2550: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) การสนใจผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะเชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ ยิงยาก ด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการ วิจัย และได้ผลสรุปว่าการชักจูง หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้นตามอายุ ของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ ในคนที่มียุวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงวัยเป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศ ชาย และเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชม

ภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยหลายฉบับ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว ปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งมีรายงานวิจัยหลายฉบับพบว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนำ สถานภาพสมรส และรายได้ตลอดจนลักษณะการซื้อเป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหมด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษ มีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก และเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ได้ว่า ความชอบ และความสามารถของลูกค้านั้นไม่เกี่ยวกับอายุ แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เพศมีผลกับการ วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บางประเภท และมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รายได้อาจไม่ได้บ่งบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 141) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้า และบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (Kotler; & Keller 2009: 190) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม สามารถ ตอบสนองความพึง พอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขา ด้านร่างกาย และ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1)ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัย ทางจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2)กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การ โฆษณา การขาย โดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ(หรือ) กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการ ตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

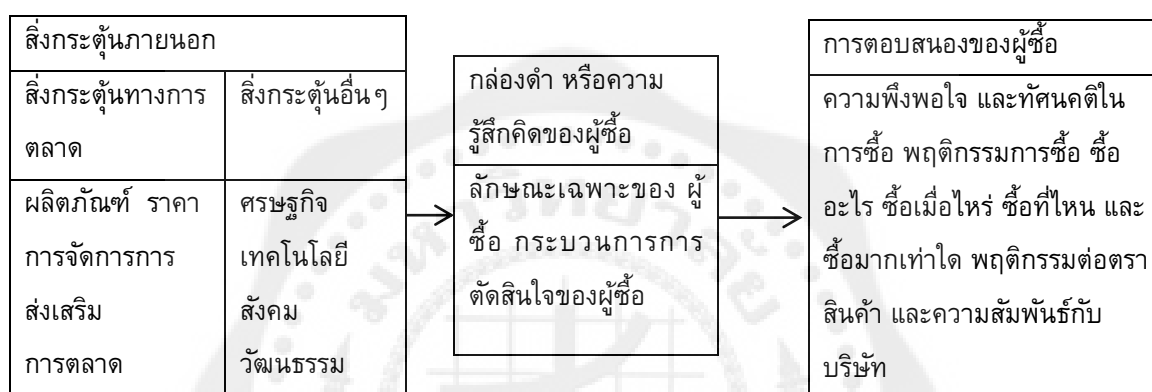
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการ ตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

Armstrong; & Kotler (2555: 80) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย อันได้แก่ บุคคล และครัวเรือนต่างๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ จุดเริ่มต้นก็คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้น และการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-response model) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Stimuli) ที่เข้ามาสู่กล่องดำ (Black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) บางอย่าง นักการตลาดต้องหาให้ได้ว่า อะไรอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่ง

กระตุ้นอื่นๆนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ แวดล้อมผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ถูกป้อนเข้าสู่กลองดำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของตราสินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงรู้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด นักการตลาด ต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆนั้น ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไร ภายในกลองดำ

หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: Armstrong & Kotler. (2555). *Marketing an Introduction*. P. 81.

ยูกธนา ธรรมเจริญ (2551: 5) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหนึ่ง หรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการของตนเอง และครอบครอง หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคของ กิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2551: 7) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้า หรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อ ประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำ การตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2552: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรใน การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงใด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการโดยคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้า และบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวจากที่กล่าวมา

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยควรวิเคราะห์ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดเกี่ยวกับมุมมองผู้บริโภค หนึ่งในนั้นก็คือ Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางด้าน การตลาด และการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่ง ได้เสนอไว้ในหนังสือ New Marketing Paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 4P's และ ให้มอง 4C's แทน Model 4P's นี้ เป็นแนวคิด เป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่าจะใช้ มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เอง ที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาด คำนึงถึงสิ่งที่ทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือนักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวันทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรง จูงใจ สิ่งที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างเป็นต้น (สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554; อ้างอิงจาก Don E. Schultz; Stanley I. Tannenbaum; &Robert F. Lauterborn. 1994) องค์ประกอบของส่วนประสม ทาง การตลาด 4C's มีดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer needs or wants)

เพราะคุณจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่คุณสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของคำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือบางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing or Relationship Marketing ที่เราพูดถึงกันมากกว่า 2 ปี

2. ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer's cost satiety)

เพราะผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลงเพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้นในปัจจุบันนี้เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงๆ จึงจะซื้อจากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น พวก Efficient Consumer Response (ECR) เป็น Concept การบริหารแผนใหม่ เพื่อให้การค้ำระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายค้าส่ง และเจ้าของร้านค้าปลีกรายย่อย หรือรายใหญ่ ทำงานสัมพันธ์กันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนร่วมกัน ทำให้ราคาสินค้าถูกลง เพื่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม และ Supply Chain Management (SCM) คือกระบวนการ และสถานะของ Product ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง และ Logistic ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นหัวข้อในการสนทนากันมากมาย

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถ หรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่ง และระบบการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้นบริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก Convenience Stores หรือพวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้านก็เกิดบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทนอย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foods ทั้งหมด ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้นสถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึงที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่น กรณีเบียร์ในอดีต เบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเบียร์สิงห์ต่างไปไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เบียร์สิงห์ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะสิงห์ใช้กลยุทธ์ในการบล็อกคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายสิงห์ไปขายเบียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านที่อยากขายให้ก็กลัวถูกสิงห์แจ้งยกเลิกสัญญา และไม่ส่งสินค้าให้ขาย ซึ่งร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบการช่วยคู่แข่งกับความอยู่รอดของตัวเอง แนนอนร้านค้าเลือกที่จะเอาตัวรอดก่อน เมื่อไม่มีร้านค้าไหนหรือส่วนใหญ่ยอมขายให้เบียร์คู่แข่ง เบียร์คู่แข่งก็ไปไม่รอด ต่อให้โฆษณาไปเท่าไรคนไม่สามารถหาซื้อได้ก็ไม่มีประโยชน์ แต่พอมานึกถึงของช้าง ทางเบียร์ช้างไม่

กลัวยกยี่ห้อของสิงห์ เพราะ Product Lines ของค่ายช้างมีมากกว่า กล่าวคือนอกจากเบียร์แล้วค่ายช้างยังมีเหล้าอีกด้วย นั่นก็คือ แม่โขง แสงโสม และเหล้าขาว ซึ่งในต่างจังหวัดขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ปรากฏว่าเมื่อสิงห์ปิดกั้นไม่ให้ร้านค้าขายช้าง ทางค่ายช้างก็ทำตาม ปิดกั้นไม่ให้ร้านค้าขายสิงห์ หากใครขายสิงห์ก็จะไม่ขายเหล้าขาว หรือยี่ห้ออื่นๆ ให้ แต่หากจะขายเหล้าก็ต้องหันมาขายเบียร์ช้าง ในขณะที่ตลาดต่างจังหวัดนั้นเหล้าขายดีกว่าเบียร์ และได้ Margin ดีกว่า ทำให้บรรดาร้านค้าหันไปซบค่ายช้างกันมากขึ้น นี่เรียกว่ากรรมใดใครเคยก่อไว้ กรรมนั้นตามสนองทันทีในชาตินี้ สิ่งทีสิงห์เคยทำกับเบียร์ ยี่ห้ออื่นไว้บัดนี้สิงห์โดนโต้กลับด้วยกลยุทธ์แบบเดียวกัน และทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปอย่างมากมาย ขณะนี้สิ่งหนึ่งที่อยากเตือนนักการตลาดรุ่นใหม่ไว้ก็คือ การทำการตลาดสินค้าประเภทอาหารนั้น ต้องระวังให้ดี อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสลองชิมสินค้าของคู่แข่งเด็ดขาด เพราะหากผู้บริโภคได้มีโอกาสชิมสินค้าของคู่แข่ง ลิ้นของผู้บริโภคจะเกิดการปรับรสขึ้นมาก และเมื่อหันกลับมาใช้สินค้าเดิม ผู้บริโภคจะบอกว่ารสชาติไม่เหมือนเดิม หรืออร่อยสู้เมื่อก่อนไม่ได้ และก็จะกลับไปเป็นลูกค้าประจำของตราคู่แข่งทันที

4. การสื่อสาร (Communications)

นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณา อย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวมเป็น Communications ที่สื่อสารกับผู้บริโภค ในภาพรวม ใน Communications นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

4.1 Advertising หรือการโฆษณา ก็คือการโฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

4.2 Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขาย ก็คือการทำการส่งเสริมการขายทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้ง การลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆอีกมากมาย ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้านั้น ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยในการผลักดันให้สินค้าเราขายดีกว่าคู่แข่ง เช่นการจัดการให้ Incentive การพาร้านค้าไปเที่ยว และสัมมนาการให้ค่าช่วยจัด Display ร้าน และการให้ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

4.3 Personal Selling หรือพนักงานขาย พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หาก ไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้า หรือลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ

4.4 Publicity หรือการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ หากการ ประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้ เช่นเมื่อคราวที่มีรายการว่าผลิตภัณฑ์ยา แก้ปวด Tylenol ของ Johnson & Johnson ในอเมริกามีสารไซยาไนด์ ผสม

อยู่ทำให้คนกินแล้วตาย ทันทีที่มีข่าวเช่นนั้นออกมาประธานบริษัท Johnson&Johnson ออกมาประกาศทันทีว่าได้สั่งให้มีการเก็บสินค้า Tylenol กลับหมด และทดแทนด้วย Tylenol ใหม่ที่ประกันว่าจะไม่มีความผิดพลาดอย่างแน่นอน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท และสินค้าของบริษัท การออกมาตอบสนองทันทีทำให้ภาพลักษณ์ของ Johnson ถูกมองว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ทำให้ประชาชนกลับมามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ Tylenol อีกครั้ง และ Tylenol ก็ยังสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดได้ในสินค้ายาแก้ปวดนั่นเอง

4.5 Direct Marketing and Direct Response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาดธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิตที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้ เป็นต้น

4.6 Event Marketing การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ขึ้น และนำเอา เหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น เมื่อเร็วๆ นี้ The Mall ได้มีการนำเอาคนที่สามารถอยู่กับงูได้ โดยงูไม่กัดมาโชว์ที่เดอะมอลล์บางแค ปรากฏว่ามีผู้คนมาดูมากมายและจากเหตุการณ์นั้นทำให้เดอะมอลล์สามารถเพิ่ม Traffic และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกมากมาย

4.7 Exhibitions การจัดการแสดงสินค้าในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขาย หรือโฆษณาต่ำไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็หันมาจัดตลาด เฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ก็หันไปเช่าพื้นที่ในงาน Furniture Fair แล้วจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่ม เป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้นค่าเช่ามันแพง และคนที่เข้าไป ในศูนย์การค้าไม่ใช่ทุกคนจะเข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่คนที่เข้าไปดูงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ส่วนใหญ่ก็จะไป มองหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ ฉะนั้นลูกค้าที่แวะเข้ามาชมในบูธของเรา ก็คือลูกค้าผู้มุ่งหวังทั้งนั้น แถมค่าเช่าก็ถูก

4.8 Cable TV Advertising/Web TV advertising ในบ้านเรา Cable TV ยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา แต่ก็มีกรณียกเว้นบ้างที่หากเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ก็ยังเห็นมีการให้ทำกันอยู่ในหลายช่อง แต่ช่องที่มีโฆษณาแล้วทางอสมท. อนุญาตก็คือช่อง CNBC ค่าในช่องนี้จะมีการตัดไปโฆษณาบ่อย แต่เจ้าของรายการบอกว่าตัดไม่ได้เพราะเขาฉลาดมาก โดยการคงรายงานเรื่องหุ้นไว้บริเวณใต้จอทำให้ เหมือนกับว่า Content ยังอยู่ หากไปตัดออกก็จะทำให้ Content ของรายการหายไป ผู้ชมก็จะว่า อสมท. นี่ก็เป็นความฉลาดของรายการ CNBC หากรายการอื่นจะเอาไปเป็นแบบอย่างก็น่าจะได้ความจริง หาก อนุญาตให้มีการโฆษณาใน Cable TV ได้ และทำให้ค่าบริการรายเดือนถูกลง ผู้ชม และสมาชิกก็คงไม่ว่า เพราะเดี๋ยวนี้โฆษณาหลายเรื่องน่าสนใจมาก แต่ไม่ยอมลดราคาแถมยังจะขอแต่ค่าโฆษณามันก็ไม่ค่อยยุติธรรม

4.9 Internet advertising การโฆษณาบน Internet ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และโรงแรม จะได้ผลมาก

โดยสรุปในยุคปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่คุ้นเคยกันกลายเป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลังไปเสีย

แล้ว สำหรับปัจจุบันนักการตลาดจึงเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4C's แทน (Consumer, Cost, Convenience, Communication) นั่นคือ นักการตลาดหันมามองมุมมองใหม่ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นมุมมองที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's มาใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

Armstrong & Kotler (2555: 32) กล่าวว่าในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ ลูกค้านั่งมองตัวเองในเรื่องของการซื้อคุณค่า หรือมองหาการตอบสนองต่อปัญหาของเขา ลูกค้าไม่ได้มองแค่ราคา แต่มองถึงต้นทุนทั้งหมดตั้งแต่การได้มา การใช้ การทิ้ง หรือการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังมองในเรื่องของความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และยังต้องการการสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดจึงควรพิจารณาในมุมมอง 4C's ก่อน แล้วจึงวางแผนออกมาเป็น 4P's

Bob Lauterborn (บุริม โอทกานนท์. 2555; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn. n.d.) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4C's ไว้ว่าแนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดย บ็อบ ลูเทอบอร์น โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิต และ ผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อ และสารใดที่

ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟัง และไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อ และไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยเป็นมุมมองที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก นั่นคือคำนึงว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร พอใจสินค้า แบบไหน บริษัทอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างไร และควรสื่อสารอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับฟัง

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55-60) ได้กล่าวถึง สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ (Ration motives versus emotional motives) คือสิ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคด้วยการประเมินทางเลือก ของคน 2 รูปแบบ คือการใช้เหตุผลในการจูงใจ ซึ่งผู้บริโภคจะคิด และตัดสินใจอย่างรอบคอบ และเลือกประโยชน์สูงสุด ส่วนการจูงใจด้วยอารมณ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอิงจากความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความภูมิใจ ความกลัว โดยบ่อยครั้งที่การซื้อของผู้บริโภคอาจจะเป็นได้โดยมีสิ่งจูงใจผสมกันทั้งอารมณ์ และเหตุผล

ลักษณะของการจูงใจ กล่าวถึงลักษณะของการจูงใจไว้ดังนี้

1. ความต้องการ หรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยา

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) เป็นจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2 จุดมุ่งหมายที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. การจูงใจด้านบวก และด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจสามารถทำได้ทั้งบวก และลบ ผู้บริโภคสามารถรับรู้แรงขับบางอย่างที่จูงใจให้เข้าหา มี 2 ประการ

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) สิ่งกระตุ้นนี้เป็นความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) สิ่งกระตุ้นนี้ทำให้หลีกเลี่ยงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งกระตุ้นนี้ ประกอบด้วย ความกลัว ความไม่ชอบ สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ (Ration motives versus emotional motives) สามารถจูงใจผู้บริโภคด้วยการประเมินทางเลือกของคน 2 รูปแบบ คือ การใช้เหตุผลในการจูงใจ ซึ่งผู้บริโภคจะคิด และตัดสินใจอย่างรอบคอบ และเลือกประโยชน์สูงสุด ส่วนการจูงใจด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอิงจากความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความภูมิใจ ความกลัว

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) เป็นสิ่งจูงใจโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ การประหยัด เพื่อให้ได้รรถประโยชน์สูงสุด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) ผู้บริโภคจะให้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึก และความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก จากการพิจารณาประโยชน์สูงสุดโดยวัดตามเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร

อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่การซื้อของผู้บริโภคอาจจะเป็นได้โดยมีสิ่งจูงใจผสมกันทั้งอารมณ์ และเหตุผล

พิบูล ทีปะปาล (2545: 136) ได้กล่าวถึง ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying motives) พฤติกรรมทุกชนิดของคนเราเริ่มต้นจากแรงจูงใจ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการสินค้ามาใช้หรือบริโภค จึงเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่ เนื่องจากเงินที่ใช้ซื้อสินค้า หรือบริการมีจำนวนจำกัด แต่สินค้าและบริการที่นำเสนอความต้องการนั้นมีจำนวนมาก

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying motives) คือแรงจูงใจที่เกิดจากการวิเคราะห์ของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดจากการซื้อ และการใช้มี คุ่มค่าหรือไม่ เช่นผู้บริโภคนิยมซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เนื่องจากมีราคาที่ ถูกกว่า และประหยัดน้ำมันมากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่นคนนิยม ซื้อพัดลมยี่ห้อฮาดารี เนื่องจากลมแรงกว่า คุณภาพได้มาตรฐานกว่าพัดลมยี่ห้อทั่วไป เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมาก ตัวอย่างเช่น ซื้อเสียงของสินค้าหรือบริการบางยี่ห้อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ ผู้บริโภคเชื่อถือมานาน หรือสัญญาประกันสินค้ากรณีสินค้าเกิดการชำรุด เสียหาย ผู้ขายจะซ่อม หรือเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี (เป็นไปตามเงื่อนไข) เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่นคนนิยมซื้อสินค้าของต่างประเทศ เนื่องจากคิดว่ามีความคงทนกว่าสินค้าของประเทศไทย เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) สินค้าที่สะดวกในการใช้งานจะช่วยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเลียนแบบ (Emulation) เช่นเมื่อเห็นคนใกล้เคียงตัวมีอะไรเด่น ก็พยายามไปหาซื้อมาเป็นของตนเอง เพื่อไม่ให้หน้าคนอื่น เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นการใช้ล้อแม็กรถยนต์ที่เท่ที่สุดดูตาไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นจุดเด่นเวลารถยนต์วิ่งบนถนน เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ กลุ่มนี้จะรอดูสิ่งที่คนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบาย สิ่งที่จะช่วยผ่อนแรง หรือการพักผ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน และในการทำงาน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่นการซื้อวิดีโอเกมส์มาเล่น เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดีเกี่ยวกับ ความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่นชอบซื้อรถยนต์หรูราคาแพง เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนรวยมีรสนิยม เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Price)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อ (Goods Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย (Abundant of Assortments) เช่นห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สยามพารากอน เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่น่าเชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่นความเคยชินในการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานาน เป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจโดยแบ่งออกมาเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่นลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler. 1997: 604)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ในที่นี้ใคร่ขอสรุปสาระสำคัญพอเข้าใจ เบื้องต้นเท่านั้น และจะได้กล่าวในรายละเอียดในบทต่อ ๆ ไปในตอนหลัง

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการ เชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในการทำงานที่ว่าผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel; & Lene. 1996: 32) สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคลการสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch; & Belch. 1993: 10-11) การโฆษณามีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดีคือสามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่ม

ย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร (Fill. 1995: 6)

รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ ลักษณะของการโฆษณา

1.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)

1.2 ต้องเสียค่าใช้จ่าย

1.3 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch; & Belch. 1993: 16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale: POS display) เป็นต้น นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางโดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้า และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้า หรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งรัดการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญคือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมาก

จนเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตราที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

- 2.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users)
- 2.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer)
- 2.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load present user)
- 2.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increase product usage)
- 2.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up)
- 2.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึงการติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone; & Kurtz. 1995: 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญ ก็คือเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ และผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วนการเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึงข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb; Hair & McDaniel. 1992: 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกด้วย เช่นการโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นไปได้

การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างดังนี้

การให้ข่าว (publicity)

- เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน
- เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้
- เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ
- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
- เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น
- มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

การประชาสัมพันธ์ (public relations)

- เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ
- เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ
- เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว
- ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch; & Belch. 1993: 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกันทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลายๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์ หรือความเป็นหนึ่งเดียว กระบวนการขาย (selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

4.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (The prospecting) หมายถึงวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคล หรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

4.2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The pre approach) หมายถึงขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

4.3 การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึงการใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความเอาใจใส่จากลูกค้าทำให้ลูกค้าสนใจนำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือการที่พนักงานทำการเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะ โน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.การเสนอ 2.การขาย

4.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้าน หรือไม่เห็นด้วยในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

4.6 การปิดการขาย (The closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้าโดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

4.7 การติดตามผล และดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว เป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ค่าตอบแทนพนักงานขาย (compensating salespeople)

1. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน
2. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้า หรือค่าคอมมิชชั่น
3. การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาดซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch; & Belch. 1993: 15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าไฉนหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือประการแรก เนื่องจากการตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ใกล้ชิดมากขึ้น ประการที่สองเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler; & Armstrong. 1997: 442) จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communications: IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งจะได้นำมาในรายละเอียดเพิ่มเติมในตอนหลังการตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่นรายการโทรทัศน์ ช่อง5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลัก และนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler; & Armstrong. 1997: 444-448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (salespeople on wings) อื่นๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินการตลาด โดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้า และบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่างๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้า และบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่นอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของโดมิโนพิซซ่า หรือพิซซ่าฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สอง คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดียวยตลอด

24 ชั่วโมง ผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้าน และโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามารายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่าการจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทยการตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการTV Media ของไอทีวี เป็นต้น

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ internet การตลาดเจาะตรงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดีคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจการตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือการตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมาย และหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปจดหมาย หรือ โทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่าจดหมายขยะ หรือ junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ junk phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการเก็บรักษา และการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสาร และซื้อขายฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็น

การเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึง และนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย

- รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า
- ชนิดของสินค้า และบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณ และราคา
- สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท direct response คือจะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่

- จดหมายตรง (direct mail)
- เครื่องโทรสาร (fax mail)
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- โทรศัพท์ (telephone direct response marketing)
- โทรทัศน์ (television direct response marketing)
- วิทยุ (radio direct response marketing)
- หนังสือพิมพ์ (newspaper direct response marketing)
- นิตยสาร (magazine direct response marketing)
- แคตตาล็อก (catalog marketing)
- คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing)
- ป้ายโฆษณา (billboard)

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ 1)การโฆษณา 2)การส่งเสริมการขาย 3)การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว 4)การขายโดยบุคคล 5)การตลาดเจาะตรง จึงควรจัดระบบการสื่อสารที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆอย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 143) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) โดยการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และจดจำได้

1.1.4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดย ใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.1.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion Strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relation Strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และองค์กร

1.1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงบทบาท และสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธี หรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินผลทางเลือก

ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานะภาพทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ

3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior)

3.2 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)



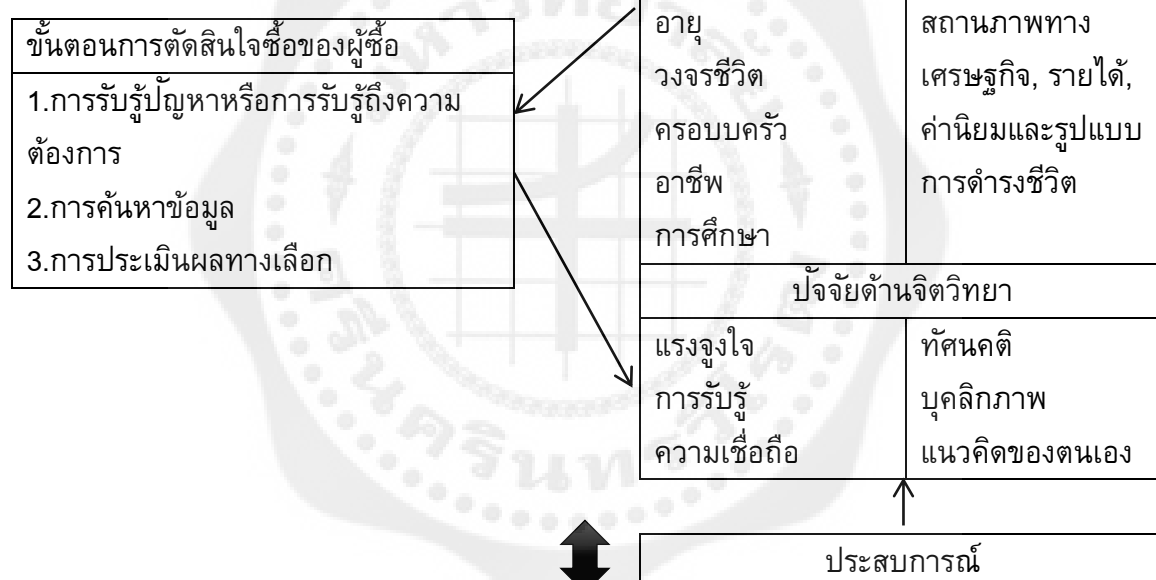
ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) = ตัวแปรอิสระ = ตัวแปรเหตุ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยด้านสังคม
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรมพื้นฐาน	กลุ่มอ้างอิง
ราคา	เทคโนโลยี	วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว
การจัดจำหน่าย	สังคมวัฒนธรรม	ชั้นสังคม	บทบาท และ
ส่งเสริมการตลาด			สถานะ

การตัดสินใจของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process)



พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

3. ผลลัพธ์ (Output) = ตัวแปรตาม = ตัวแปรผล

การตอบสนองของผู้ซื้อ
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
การตัดสินใจซื้อ การทดลอง การซื้อซ้ำ พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 145.

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา และความต้องการการค้นหาคำตอบ และการประเมินทางเลือก

7. ประวัติแป้งเย็น

เมื่อปี พ.ศ.2471 หมอล้วน ว่องวานิช ชื่อกิจการห้างขายยาอังกฤษตรางู โดยมีประวัติว่า นายบิรสบเน ทนายความมาหาหมอเนื่องจากเป็นผดผื่นคัน หมอให้คาราไมไปทาไม่หาย จากนั้นได้คิดค้นสูตรแป้งเย็นเป็นรายแรกของโลก เมื่อปี พ.ศ.2490 เพื่อนำแป้งเย็นมาช่วยรักษาชาวต่างชาติที่เข้ามาอยู่ในเมืองไทยที่ประสบกับอากาศร้อนอบอ้าวแล้วเกิดผดผื่นคัน จึงกลายเป็นที่มาของชื่อ “ปริกลี่ฮีท (Prickly Heat)” ที่แปลว่า ผดผื่นคันอันเกิดจากอากาศร้อน สรรพคุณของแป้งเย็นตรางูจึงเป็นที่เลื่องลือกันปากต่อปาก จนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพื่อใช้บรรเทาอาการผดผื่นคัน และทำให้รู้สึกเย็นสบายผิว ถือเป็นแป้งเย็นต้นตำรับยี่ห้อแรกที่ผลิตขึ้นโดยคนไทยที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และยังส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

แป้งเย็นมีประโยชน์ในการให้ความเย็น เนื่องจากมีสารเคมีที่ชื่อว่า “เมนทอล” สารเมนทอลจะจับกับเซลล์ประสาทที่ชื่อว่า “TRPV1 receptor” ทำให้ปลายประสาทมีการขยายตัว มีการดึงแคลเซียมเข้ามา แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับประจุไฟฟ้าในระดับเซลล์ หลังจากนั้นแล้วก็จะมีการส่งกระแสพลังงานไปยังประสาทในส่วนของการรับรู้ความรู้สึกเย็น จนทำให้เรารับรู้ได้นั่นเอง การทาแป้งที่ 5 จุดสำคัญตามร่างกายจะช่วยเพิ่มความเย็นมากขึ้น ได้แก่ ใต้รักแร้ ข้อพับแขน ข้อพับขา ลำคอ และ กลางลำตัว เนื่องจากแต่ละจุดจะเป็นจุดอับของร่างกาย การทาแป้งบริเวณเหล่านี้จึงช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดี แป้งเย็นสามารถช่วยลดผดผื่นได้ และช่วยให้ผิวอักเสบแห้งเร็วขึ้น ช่วยดูดซับความมันบนใบหน้า มากกว่าการไล่ความร้อน คือความสามารถในการไล่เมด ทั้งนี้เนื่องจากแป้งเย็นจะมีส่วนผสมของการบูร และเมนทอลเป็นสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มดเกรงกลัว

ตลาดแป้งเย็นปี พ.ศ. 2560 คาดการณ์เติบโต 7-8% จากหน้าร้อนที่ยาวนาน โดยมีจำหน่ายในช่วงหน้าร้อน มีนาคม-เมษายน เติบโตกว่าช่วงเวลาปกติประมาณ 10-15% โดยข้อมูลจากมาเก็ตเทียร์ พบว่า มูลค่าการจำหน่ายแป้งเย็นปี พ.ศ.2558 สูงถึง 1,500 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นมาจาก ปีพ.ศ.2557 ซึ่งมีมูลค่าการจำหน่าย 1,400 ล้านบาท คือร้อยละ 7.14 ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตลาดแป้งเย็น

ที่มา: Marketeer. (2558). ตลาดแป้งเย็น. (online)

ตาราง 2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แป้งเย็นที่มีขายในประเทศไทย เปรียบเทียบราคาและขนาดผลิตภัณฑ์
สำรวจที่ Priceza เดือน เมษายน 2560

ยี่ห้อ	ขนาด (กรัม)	ราคา (บาท)
แป้งเย็น ตราจ Prickly	300	49
แป้งเย็น เกสซ์	300	45
แป้งเย็น ทเวลฟ์ พลัส	300	49
แป้งเย็น ชาเวอร์ ทู ชาเวอร์	300	55
แป้งเย็น โพรเทคส์ ไอซ์ช็อค	300	49.5

จากตารางจะเห็นได้ว่าแป้งเย็นที่จำหน่ายในประเทศไทย มีทั้งหมด 5 ยี่ห้อด้วยกัน และสำหรับการตั้งราคาจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ แป้งเย็น ตราจ Prickly ขนาด 300 กรัม ราคา 49 บาท, แป้งเย็นเกสซ์ ขนาด 300 กรัม ราคา 45 บาท, แป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส ขนาด 300 กรัม ราคา 49 บาท, แป้งเย็น ชาเวอร์ ทู ชาเวอร์ ขนาด 300 กรัม ราคา 55 บาท และแป้งเย็น โพรเทคส์ ไอซ์ช็อค ขนาด 300 กรัม ราคา 49.5 บาท ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า จะมีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อแป้งเย็น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทร์ รัตนไตร (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์พลัส ดังนี้ซื้อเป็นบางครั้ง ซื้อขนาด 300 กรัม ส่วนใหญ่เลือกซื้อสีชมพูเข้ม กลิ่นสวิตตี้ซื้อ จำนวน 1 กระป๋อง ซื้อโดยยึดคุณภาพของสินค้า ซื้อทุกฤดูเมื่ออากาศร้อน และซื้อที่ดิสเคาท์-สโตร์ ส่วนความพึงพอใจในการเลือกซื้อเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่กลิ่น และสีที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ช่วงเวลาหรือฤดูที่เลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติระดับ 0.01 ได้แก่ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และขนาดที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่จำนวนที่ซื้อกลิ่น และสีที่ซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ได้แก่ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และขนาดที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่จำนวนที่ซื้อการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด ในด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,001 บาท สำหรับจำนวนสมาชิกครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 5-6 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับที่ สำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อน และสดชื่น กลิ่นหอมของแป้งเย็น ช่วยป้องกันผดผื่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ สีสนของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของ บรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ราคาถูก และมีราคาหลากหลายให้เลือกปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ วางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านคาปลีกที่มีชื่อเสียง และความสะดวกในการหาซื้อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก ได้แก่การโฆษณาเป็นประจําส่วนปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของ

ผู้บริโภคในระดับสำคัญ สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ การให้ส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ, การให้ของแถม, การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า และการจับฉลาก ซิงโซค เพศ และระดับรายได้ ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อ และปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อ ขนาดบรรจุ แปรงยี่ห้อที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิชาติ มาดี และคณะ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกโลชั่นบำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีอายุระหว่าง 22-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.0 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,500 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้โลชั่นบำรุงผิวยี่ห้อ NIVEA คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่มีลักษณะผิวผสม คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่ใช้โลชั่นบำรุงผิว 2-3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวแบบขวดกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่เลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวเอง คิดเป็นร้อยละ 91.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวที่เคาท์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.7 และส่วนใหญ่ใช้โลชั่นบำรุงผิวทั้งช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และช่วงก่อนนอน คิดเป็น ร้อยละ 37.0 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมภายในโดย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมภายในโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ การแจกลินค้ำตัวอย่าง ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ปริมาณ และราคา สำหรับอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ได้รับของแถม ผลิตภัณฑ์ที่แลกของรางวัลได้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การจัดบูท ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า การที่ผลิตภัณฑ์ได้จัดการให้มีการชิงรางวัล พนักงานขาย ความสะดวกในการเลือกซื้อ และฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเป็นต้น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่รายได้ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แฟชั่น เพื่อโลชั่นบำรุงผิวที่เป็นของหนีภาษี และครอบครัวเป็นต้น จากผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ที่กำหนดไว้ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโลชั่นบำรุงผิว เพศหญิง และเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างตามระดับนัยสำคัญ 0.05

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อถุงผ้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยลดโลกร้อน มีช่วงเวลาที่ไม่นานในการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเอง สรุปผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แนวโน้มการซื้อถุงผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งในรอบปีซื้อถุงผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทวิสันต์ โลงนารักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการบริโภค ความสะดวกในการซื้อ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรอิสระตัวที่สอง รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นตัวแปรตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4C's โดยการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนในการบริโภค รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.01 โดยที่ด้านความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,001 บาท สำหรับจำนวนสมาชิกครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 5-6 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของตราหมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญ และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์

ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling) โดยการจับฉลาก จากเขตใน กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เพื่อเป็นตัวแทนประชากร ในการเก็บตัวอย่างได้ 5 เขต ร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมด คือ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน

ตาราง 3 แสดงสถานที่เก็บแบบสอบถามของงานวิจัย

กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)
1.เขตสายไหม	80
2.เขตบางแค	80
3.เขตบางเขน	80
4.เขตคลองสามวา	80
5.เขตบางขุนเทียน	80
รวมทั้งหมด	400

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมาแบ่งให้ตามสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร จะได้เขตละ 80 คน รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่แจกให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศ และต้องเคยซื้อ หรือเคยใช้แป้งเย็น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ให้เลือกดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุเป็น 5 ช่วง และแบ่งช่วงอายุตามการแบ่งกลุ่มการตลาด โดยแบ่งกลุ่มตามรุ่นอายุของผู้บริโภค (Generation) ดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 26 ปี

1.2.3 27 - 37 ปี

1.2.4 38 - 52 ปี

1.2.5 53 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือก ดังนี้

1.3.1 มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

1.3.2 ปวส หรืออนุปริญญา

1.3.3ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ให้เลือก ดังนี้

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.5.5 เกษตรกร

1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งขั้นแรกคือ ตามรายได้ขั้นต่ำ จากนั้นแบ่งเป็นช่วงละเท่าๆกัน คือช่วงละ 10,000 บาท

1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคโดยมีคำถาม จำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	จำนวน 4 ข้อ
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการสื่อสาร	จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีความเห็นด้วยในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีความเห็นด้วยในระดับดี
2.61 - 3.40	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อแบ่งเป็น

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งพิจารณาจาก

แรงจูงใจด้านเหตุผล	จำนวน 4 ข้อ
แรงจูงใจด้านอารมณ์	จำนวน 3 ข้อ

เป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบ Likert Scale มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
4	ระดับแรงจูงใจมาก
3	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
2	ระดับแรงจูงใจน้อย
1	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยมีคำถาม จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ด้านการโฆษณา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการตลาดทางตรง	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการขายโดยบุคคล	จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - Ended Response Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีความเห็นด้วยในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีความเห็นด้วยในระดับดี
2.61 - 3.40	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะ

คำถามแบบ Semantic Differential Scale

ข้อที่ 1 การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในขนาดของผู้บริโภค

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง เพิ่มขึ้นมาก
คะแนน 4	หมายถึง เพิ่มขึ้น
คะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ลดลง
คะแนน 1	หมายถึง ลดลงมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นมาก
3.41 - 4.20	มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
2.61 - 3.40	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	มีการตัดสินใจซื้อลดลง
1.00 - 1.80	มีการตัดสินใจซื้อลดลงมาก

ข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นรุ่นใหม่ของผู้บริโภค

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง ชื่นแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง ชื่น
คะแนน 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง ไม่ชื่น
คะแนน 1	หมายถึง ไม่ชื่นแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีการตัดสินใจซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	มีการตัดสินใจซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจซื้อ
1.81 - 2.60	การตัดสินใจไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	การตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 3 การตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น หากราคาสูงขึ้นของผู้บริโภค

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน
 ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง ซื้อแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง ซื้อ
คะแนน 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง ไม่ซื้อ
คะแนน 1	หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีการตัดสินใจซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	มีการตัดสินใจซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจซื้อ

1.81 - 2.60	การตัดสินใจไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	การตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 4 การตัดสินใจแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อแบ่งเงิน ของผู้บริโภค

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง บอกต่อแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง บอกต่อ
คะแนน 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง ไม่บอกต่อ
คะแนน 1	หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มีการบอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	มีการบอกต่อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจบอกต่อ
1.81 - 2.60	ไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่บอกต่อแน่นอน

ข้อที่ 5 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง มีผลมาก
คะแนน 4	หมายถึง มีผล
คะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ไม่มีผล
คะแนน 1	หมายถึง ไม่มีผลเลย

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นแน่นอน
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อ
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาด แรงจูงใจ ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข. 2554)

6.1 การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง

การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

IOC หมายถึง ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา Index of item objective congruence) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

6.1.1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

6.1.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้จริง

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้จริง

ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	0.855
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.863
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ	0.969
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.789
ด้านการสื่อสาร	0.868
ปัจจัยแรงจูงใจ	0.828
ด้านเหตุผล	0.755
ด้านอารมณ์	0.828
ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	0.900
ด้านการโฆษณา	0.930
ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	0.863
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.816
ด้านการตลาดทางตรง	0.853
ด้านการจัดกิจกรรม	0.933
การตัดสินใจซื้อ	0.913

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.3 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หรือมากกว่า

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของแต่ละคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม

$\overline{(Covariance)}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม
$\overline{(Variance)}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

3.1.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2547: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S^2 \neq S^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S^2 = S^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{Degree of Freedom } (df) = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 df แทน องศาความอิสระ

3.1.2 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์
 บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{n - k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	SS_t		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 df แทน ระดับความน่าจะเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
 k แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
 SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
 MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

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

3.1.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \left[1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brow-Forsythe
		ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square
MS_b	แทน	between groups)
		ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within
MS_w	แทน	groups)

สำหรับสถิติ Brow Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 สถิติ การการถดถอยพหุ (Multiple Regression) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 153-154)

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y' แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
 a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 $b_1, b_2, \dots, b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 $X_1, X_2, \dots, X_k$ แทน คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

การเขียนสมการในรูปคะแนนดิบจะต้องทราบค่า a และ b เพื่อนำมาแทนค่าในสมการค่า a จากสูตร

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - \dots - b_k \bar{X}_k$$

เมื่อ a แทน ค่าคงที่สำหรับสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
 $\bar{Y}$ แทน ค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรตาม
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_k$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึง k ตามลำดับ
 $b_1, b_2, \dots, b_k$ แทน ค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึง k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)
ค่า b หาจากสูตร

$$b_j = \beta_j \frac{S_y}{S_j}$$

เมื่อ b_j แทน คำนำน้หนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ j ที่ต้องการหาคำนำน้หนัก

β_j แทน คำนำน้หนักเบต้าของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ j

S_y แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

S_j แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)

สัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) (X) ตัวนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์) (คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม) เปลี่ยนแปลงไป b หน่วย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องคำนวณหาค่า a และ $b_1 b_2 \dots b_k$ เพื่อนำมาแทนค่าลงในสมการ โดยถือหลักการที่ว่า ค่า b ทุกตัวต้องเป็นค่าที่ทำให้สมการพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์น้อยที่สุด นอกจากจะหาค่า a และ b แต่ละตัวแล้ว ควรทดสอบความนัยสำคัญของค่า b แต่ละตัวด้วย

จุดประสงค์หลักของการวิเคราะห์การถดถอย คือ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรหนึ่ง โดยใช้ค่าที่ทราบของตัวแปรอีกตัวหนึ่ง การพยากรณ์นี้อาศัยหลักการ เช่น $Y = a + bX$ ซึ่งมีไว้เพื่อประมาณค่าของตัวแปรที่ไม่ทราบค่า Y เมื่อทราบค่าของตัวแปร X เรียกสมการนี้ว่า สมการการถดถอย เมื่อทราบสมการการถดถอย เราสามารถพยากรณ์ Y จากค่า X ที่กำหนดให้ สมการการถดถอยไม่เหมือนสมการทางคณิตศาสตร์ทั่ว ๆ ไป ในแง่ที่เราไม่สามารถจะมั่นใจกับค่าของ Y ที่ได้จากสมการการถดถอย เนื่องจากค่านี้มีการคลาดเคลื่อนและเป็นเพียงค่าประมาณของค่าที่แท้จริง (Y) เท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R ²	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับค่าแล้ว
SE _{est}	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (Standardized)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
X ₁	แทน	ความต้องการของผู้บริโภค
X ₂	แทน	ต้นทุนของผู้บริโภค
X ₃	แทน	ความสะดวกในการซื้อ
X ₄	แทน	การสื่อสาร
X ₅	แทน	แรงจูงใจด้านเหตุผล
X ₆	แทน	แรงจูงใจด้านอารมณ์

X_7	แทน	การโฆษณา
X_8	แทน	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
X_9	แทน	การส่งเสริมการขาย
X_{10}	แทน	การตลาดทางตรง
X_{11}	แทน	การขายโดยบุคคล
Y'_1	แทน	สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคตในรูปคะแนนดิบ
Y'_2	แทน	สมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ ออกมาในท้องตลาดในรูปคะแนนดิบ
Y'_3	แทน	สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม ในรูปคะแนนดิบ
Y'_4	แทน	สมการพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ ใช้อยู่ในรูปคะแนนดิบ
Y'_5	แทน	สมการพยากรณ์บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่ง เย็นในรูปคะแนนดิบ
Z_1	แทน	สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคตในรูปคะแนน มาตรฐาน
Z_2	แทน	สมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ ออกมาในท้องตลาดในรูปคะแนนมาตรฐาน
Z_3	แทน	สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิมใน รูปคะแนนมาตรฐาน
Z_4	แทน	สมการพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ ใช้ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Z_5	แทน	สมการพยากรณ์บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่ง เย็นในรูปคะแนนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจ 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
2.อายุ		
21-26 ปี	48	12.00
27-37 ปี	253	63.25
38-52 ปี	99	24.75
รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ปวส หรืออนุปริญญา หรือต่ำกว่า	28	7.00
ปริญญาตรี	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.75
รวม	400	100.00
4.สถานภาพ		
โสด	262	65.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	33.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	20	5.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	47	11.75
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว 40 คน, รับจ้างทั่วไป 15 คน)	55	13.75
รวม	400	100.00
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	59	14.75
15,001-25,000 บาท	72	18.00
25,001-35,000 บาท	78	19.50
35,001-45,000 บาท	60	15.00
45,001 บาทขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-37 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาอายุระหว่าง 38-52 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอายุระหว่าง 21-26 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4. สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จำนวน 400 คน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1.รูปแบบ และลักษณะของการออกแบบสินค้าตรงกับความต้องการ	4.02	0.89	ดี
2.กลิ่นหอมตามความต้องการ	4.27	0.78	ดีมาก
3.ระดับความเย็นของแป้งเย็น ตรงตามความต้องการ	4.25	0.70	ดีมาก
4.ช่วยลดผดผื่นคัน ตรงตามความต้องการ	4.10	0.87	ดี
รวม	4.16	0.56	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
1.ราคาแป้งเย็นมีความเหมาะสม	4.16	0.82	ดี
2.รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อแป้งเย็นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.22	0.84	ดีมาก
3.มีราคาให้เลือกหลากหลายกับความต้องการซื้อ	4.08	0.91	ดี
รวม	4.15	0.77	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
1.สามารถหาซื้อแบ่งเย็นได้ง่าย	4.60	0.62	ดีมาก
2.มีแบ่งเย็นวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.68	0.51	ดีมาก
3.การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น	3.88	1.03	ดี
รวม	4.39	0.48	ดีมาก
ด้านการสื่อสาร			
1.ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของแบ่งเย็นทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุค, ยูทูบ	3.74	1.11	ดี
2.ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของแบ่งเย็นทางสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา	3.77	0.96	ดี
3.การโฆษณาตามช่องทางต่างๆทำให้จดจำได้	4.27	0.70	ดีมาก
รวม	3.93	0.74	ดี
รวมส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	4.16	0.49	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ กลิ่นหอมตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ระดับความเย็นของแบ่งเย็นตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่วยลดผดผื่นคันตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และรูปแบบ และลักษณะของการออกแบบสินค้าตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 1 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อแป้งเย็นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาแป้งเย็นมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีราคาให้เลือกหลากหลายกับความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีแป้งเย็นวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และสามารถหาซื้อแป้งเย็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีจำนวน 1 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

4. ด้านการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 1 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ทำให้จดจำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของแป้งเย็นทางสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของแป้งเย็นทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค, ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

โดยสามารถสรุป และเรียงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.39	0.48	ดีมาก	1
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.16	0.56	ดี	2
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.15	0.77	ดี	3
ด้านการสื่อสาร	3.93	0.74	ดี	4
รวม	4.16	0.49	ดี	-

จากตาราง 6 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน จำนวน 400 คน

แรงงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงงใจด้านเหตุผล			
1.ราคากับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม	4.36	0.81	มากที่สุด
2.มีประสิทธิภาพความเย็นคงทนยาวนาน	4.17	0.81	มาก
3.ตราสินค้า(ยี่ห้อ)มีความน่าเชื่อถือ	4.56	0.54	มากที่สุด
4.มีการออกแบบสินค้าที่สะดวกในการพกพา	4.04	1.06	มาก
รวม	4.28	0.58	มากที่สุด
แรงงใจด้านอารมณ์			
1.ซื้อแป้งเย็นตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ได้รับความนิยมมาช้านาน	4.04	0.98	มาก
2.ซื้อแป้งเย็นที่เป็นตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่มีบุคคลมีชื่อเสียง หรือบุคคลรอบตัวใช้เป็นจำนวนมาก	3.76	1.17	มาก
3.ซื้อแป้งเย็นที่เป็นตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่คุ้นเคย และเคยเห็นมาตั้งแต่เด็ก	4.02	1.07	มาก
รวม	3.94	0.98	มาก
รวมแรงงใจ	4.11	0.66	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แรงงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. แรงงใจด้านเหตุผล กลุ่มตัวอย่างมีแรงงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงงใจมากที่สุดจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ตราสินค้า(ยี่ห้อ)มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และราคากับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และกลุ่มตัวอย่างมีแรงงใจมากจำนวน 2

หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีประสิทธิภาพความยั่งยืนคงทนยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีการออกแบบสินค้าที่สะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 1 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ช้อปแบงก์เงินตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ได้รับความนิยมมาช้านาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ช้อปแบงก์เงินที่เป็นตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่คุ้นเคย และเคยเห็นมาตั้งแต่เด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และช้อปแบงก์เงินที่เป็นตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่มีบุคคลมีชื่อเสียง หรือนักแสดงรอบตัวใช้เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

โดยสามารถสรุป และเรียงระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบงก์เงินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบงก์เงินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.28	0.58	มากที่สุด	1
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.94	0.98	มาก	2
รวม	4.11	0.66	มาก	-

จากตาราง 8 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบงก์เงินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน จำนวน 400 คน

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา			
1.รูปแบบการโฆษณาของแป้งเย็นมีความทันสมัย	3.92	1.04	ดี
2.มีการโฆษณาที่ น่าจดจำ และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค	3.90	1.03	ดี
3.รูปแบบการโฆษณาของแป้งเย็นเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	3.94	1.00	ดี
รวม	3.92	0.91	ดี
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์			
1.กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้	3.89	0.96	ดี
2.การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้ข้อมูลแป้งเย็นมากขึ้น	4.00	0.95	ดี
3.แป้งเย็นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีชื่อเสียงให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค	3.87	1.00	ดี
รวม	3.92	0.87	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1.การลดราคามีส่วนกระตุ้น และดึงดูดใจให้ท่านเกิดการซื้อแป้งเย็นมากขึ้น	4.08	0.91	ดี
2.การแลกซื้อมีส่วนช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อแป้งเย็นมากขึ้น	3.83	0.96	ดี
3.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อแป้งเย็นมากขึ้น	4.07	0.87	ดี
4.การแถมสินค้ามีส่วนช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อแป้งเย็นมากขึ้น	4.10	0.90	ดี
รวม	4.02	0.81	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตลาดทางตรง			
1.พนักงานแนะนำสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น	3.77	1.10	ดี
2.การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น	3.32	0.95	ปานกลาง
3.การให้ข้อมูลผ่านอีเมลล์ทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้มากขึ้น	2.91	1.14	ปานกลาง
4.การให้ข้อมูลผ่าน sms ทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้มากขึ้น	2.95	1.29	ปานกลาง
รวม	3.24	0.97	ปานกลาง
ด้านการขายโดยบุคคล			
1.พนักงานขายให้ข้อมูลของแบ่งเป็นได้ถูกต้องชัดเจน	3.73	1.00	ดี
2.พนักงานขายมีความอ่อนน้อม ตั้งใจในการนำเสนอขายสินค้า	3.60	0.99	ดี
3.พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ณ จุดขาย จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพและข้อดีของแบ่งเป็นได้อย่างชัดเจน	3.87	1.08	ดี
รวม	3.73	0.96	ดี
รวมส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	3.76	0.72	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งในที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปแบบการโฆษณาของแบ่งเป็นเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รูปแบบการโฆษณาของแบ่งเป็นมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการโฆษณาที่น่าจดจำ และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

2. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้ข้อมูลแจ้งเตือนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และแจ้งเตือนจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีชื่อเสียงให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การแถมสินค้ามีส่วนช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อแจ้งเตือนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การลดราคามีส่วนกระตุ้น และดึงดูดใจให้ท่านเกิดการซื้อแจ้งเตือนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อแจ้งเตือนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการแลกซื้อมีส่วนช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อแจ้งเตือนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

4. ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแจ้งเตือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแจ้งเตือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การให้ข้อมูลผ่าน sms ทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และการให้ข้อมูลผ่านอีเมลล์ทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

5. ด้านการขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ณ จุดขาย จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพและข้อดีของแจ้งเตือนได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พนักงานขายให้ข้อมูลของแจ้งเตือนได้ถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพนักงานขายมีความอ่อนน้อม ตั้งใจในการนำเสนอขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.02	0.81	ดี	1
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.92	0.87	ดี	2
ด้านการโฆษณา	3.92	0.91	ดี	3
ด้านการขายโดยบุคคล	3.73	0.96	ดี	4
ด้านการตลาดทางตรง	3.24	0.97	ปานกลาง	5
รวม	3.76	0.72	ดี	-

จากตาราง 10 ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต	3.71	0.95	ซื้อเพิ่มขึ้นมาก
2.จะทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	3.78	1.00	ซื้อ
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	3.23	1.10	ไม่แน่ใจ
4.หากมีโอกาสจะบอก หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่	3.72	0.95	บอกต่อหรือแนะนำ
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น	3.50	1.11	มีผล

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ จะทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือบอกต่อหรือแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือซื้อเพิ่มขึ้นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือมีผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test แสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต	6.931*	0.009
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	0.194	0.660
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	0.288	0.592
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่	14.471*	0.000
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน	0.840	0.360

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.660 0.592 และ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แสดงดังตาราง 13

ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต และหากมีโอกาสจะบอก หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances Not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.จะทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	ชาย	3.85	1.07	1.45	398.00	0.147
	หญิง	3.71	0.93			
2.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	ชาย	3.32	1.07	1.51	398.00	0.132
	หญิง	3.15	1.12			
3.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน	ชาย	3.42	1.14	-1.49	398.00	0.138
	หญิง	3.59	1.09			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยใช้ Independent sample t-test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน มีค่า Sig เท่ากับ 0.147 0.132 และ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงิน ด้านทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต	ชาย	3.65	1.06	-1.22	375.24	0.224
	หญิง	3.77	0.82			
2.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่	ชาย	3.80	1.12	1.58	347.88	0.116
	หญิง	3.65	0.75			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยใช้ Independent sample t-test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต และหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.224 และ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงิน ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต และหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ถ้า

สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต	74.058*	2	397	0.000
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	50.522*	2	397	0.000
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	35.920*	2	397	0.000
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่	72.621*	2	397	0.000
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน	29.003*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต	2.499	2	76.246	0.089
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ ออกมาในท้องตลาด	3.335*	2	75.602	0.041
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	10.675*	2	84.279	0.000
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้ แบ่งเงินที่ใช้อยู่	8.010*	2	73.785	0.001
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่ง เงิน	3.864*	2	89.187	0.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 0.000 0.001 และ 0.025 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงิน ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 17-18

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตามอายุ
โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-26 ปี	27-37 ปี	38-52 ปี
		4.00	3.65	4.00
21-26 ปี	4.00	-	0.352 (0.442)	0.000 (1.000)
27-37 ปี	3.65	-	-	-0.352* (0.001)
38-52 ปี	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตาม
อายุ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 27-37 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภค
ที่อายุ 38-52 ปี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-26 ปี	27-37 ปี	38-52 ปี
		4.00	3.04	3.35
21-26 ปี	4.00	-	0.960* (0.002)	0.646 (0.057)
27-37 ปี	3.04	-	-	-0.314* (0.015)
38-52 ปี	3.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 27-37 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 21-26 ปี และ 38-52 ปี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-26 ปี	27-37 ปี	38-52 ปี
		4.00	3.52	4.09
21-26 ปี	4.00	-	0.478 (0.188)	-0.091 (0.981)
27-37 ปี	3.52	-	-	-0.569* (0.000)
38-52 ปี	4.09	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่อายุ 27-37 ปี มีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 38-52 ปี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's
T3

อายุ	$\bar{x}$	21-26 ปี	27-37 ปี	38-52 ปี
		4.00	3.40	3.53
21-26 ปี	4.00	-	0.601* (0.001)	0.475* (0.014)
27-37 ปี	3.40	-	-	-0.126 (0.334)
38-52 ปี	3.53	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่อายุ 27-37 ปี บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 21-26 ปี และ 38-52 ปี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา หากผลการทดสอบพบว่าค่าความ

แปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต	22.702*	3	396	0.000
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	8.521*	3	396	0.000
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	6.748*	3	396	0.000
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่	37.114*	3	396	0.000
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น	28.673*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต	11.666*	3	86.31	0.000
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	8.650*	3	107.5	0.000
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	13.016*	3	58.91	0.000
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่	25.771*	3	196.6	0.000
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน	26.593*	3	101.1	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงิน ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 23-27

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.88	4.60	3.66	3.65
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.88	-	-0.725* (0.018)	0.215 (0.594)	0.226 (0.500)
ปวส.หรืออนุปริญญา	4.60	-	-	0.940* (0.000)	0.951* (0.000)
ปริญญาตรี	3.66	-	-	-	0.011 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเยนของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเยนถ้ามีแบ่งเยนรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.88	4.60	3.74	3.71
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.88	-	-0.725* (0.018)	0.132 (0.918)	0.165 (0.813)
ปวส.หรืออนุปริญญา	4.60	-	-	0.857* (0.001)	0.890* (0.001)
ปริญญาตรี	3.74	-	-	-	0.033 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเยนของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเยนถ้ามีแบ่งเยนรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้
Dunnett's T3

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวส.หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.88	4.40	3.20	3.08
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	3.88	-	-0.525 (0.429)	0.680* (0.003)	0.791* (0.001)
ปวส.หรือ อนุปริญญา	4.40	-	-	1.205* (0.002)	1.316* (0.001)
ปริญญาตรี	3.20	-	-	-	0.111 (0.877)
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.08	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.88	4.80	3.65	3.68
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.88	-	-0.925* (0.000)	0.228 (0.545)	0.195 (0.625)
ปวส.หรืออนุปริญญา	4.80	-	-	1.153* (0.000)	1.121* (0.000)
ปริญญาตรี	3.65	-	-	-	-0.032 (0.999)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา มีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้
Dunnett's T3

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวส.หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.88	4.60	3.28	3.72
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	3.88	-	-0.725* (0.018)	0.593* (0.008)	0.177 (0.794)
ปวส.หรือ อนุปริญญา	4.60	-	-	1.318* (0.000)	0.882* (0.001)
ปริญญาตรี	3.28	-	-	-	-0.435* (0.000)
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.72	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต	9.470*	2	397	0.000
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	2.851	2	397	0.059
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	7.944*	2	397	0.000
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่	13.338*	2	397	0.000
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น	0.373	2	397	0.689

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 และ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต	0.108	2	9.192	0.899
2.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	4.987	2	6.386	0.050
3.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่	0.135	2	8.952	0.876

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.899 0.050 และ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภค
จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งของ					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.797	2	0.398	0.397	0.673
	ภายในกลุ่ม	398.401	397	1.004		
	รวม	399.197	399			
2.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น	ระหว่างกลุ่ม	139.823	2	69.912	78.365*	0.000
	ภายในกลุ่ม	354.174	397	0.892		
	รวม	493.998	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็น ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็น ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น จำแนกตามสถานภาพการสมรส
โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.93	2.67	3.50
โสด	3.93	-	1.256* (0.000)	0.427 (0.370)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.67	-	-	-0.828 (0.085)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้

ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นในอนาคต	93.394*	4	395	0.000
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	65.127*	4	395	0.000
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	34.399*	4	395	0.000
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งในที่ใช้อยู่	90.071*	4	395	0.000
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น	45.031*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งในที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต	3.985*	4	54.003	0.007
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	4.653*	4	62.873	0.002
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	8.903*	4	70.114	0.000
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่	1.858	4	60.739	0.129
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน	7.888*	4	65.147	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 0.002 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงิน ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 34-37

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ
		3.50	3.63	3.40	3.83	4.20
นักเรียน/ นักศึกษา	3.50	-	-0.126 (1.000)	0.100 (1.000)	-0.330 (0.983)	-0.700 (0.451)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63	-	-	0.226 (0.530)	-0.204 (0.085)	-0.574* (0.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.40	-	-	-	-0.430* (0.018)	-0.800* (0.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.83	-	-	-	-	-0.370* (0.031)
อื่นๆ	4.20	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตามอาชีพ
โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ
		3.50	3.72	4.20	3.49	4.27
นักเรียน/ นักศึกษา	3.50	-	-0.224 (0.999)	-0.700 (0.435)	0.011 (1.000)	-0.773 (0.302)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.72	-	-	-0.476* (0.001)	0.234 (0.735)	-0.549* (0.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	4.20	-	-	-	0.711* (0.001)	-0.073 (1.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.49	-	-	-	-	-0.783* (0.000)
อื่น ๆ	4.27	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตาม
อาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีระดับการ
ตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนอาชีพอื่น ๆ (ธุรกิจส่วนตัว และ
รับจ้างทั่วไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนรายคู่
อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค
ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ
		3.50	3.08	3.00	3.00	4.05
นักเรียน/ นักศึกษา	3.50	-	0.423 (0.919)	0.500 (0.862)	0.500 (0.834)	-0.555 (0.755)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.08	-	-	0.077 (1.000)	0.077 (0.999)	-0.977* (0.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.00	-	-	-	0.000 (1.000)	-1.055* (0.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.00	-	-	-	-	-1.055* (0.000)
อื่น ๆ	4.05	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค
ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้
Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ
		3.50	3.45	3.80	2.91	4.15
นักเรียน/ นักศึกษา	3.50	-	0.053 (1.000)	-0.300 (0.993)	0.585 (0.670)	-0.645 (0.579)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45	-	-	-0.353* (0.031)	0.532* (0.000)	-0.698* (0.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.80	-	-	-	0.885* (0.000)	-0.345 (0.253)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.91	-	-	-	-	-1.231* (0.000)
อื่นๆ	4.15	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป) ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต	43.273*	4	395	0.000
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	24.017*	4	395	0.000
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	17.445*	4	395	0.000
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่	33.749*	4	395	0.000
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน	10.486*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.การตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต	10.423*	4	196.443	0.000
2.การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด	10.314*	4	222.511	0.000
3.การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม	8.060*	4	264.384	0.000
4.หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่	9.251*	4	215.294	0.000
5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน	1.709	4	292.207	0.148

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงิน ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำ

ผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงยี่ห้อที่ใช้อยู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 40-43

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแปรงยี่ห้อในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.25	3.78	3.26	3.67	3.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.25	-	0.476 (0.111)	0.998* (0.000)	0.588* (0.000)	0.544* (0.000)
15,001-25,000 บาท	3.78	-	-	0.521 (0.059)	0.111 (1.000)	0.068 (1.000)
25,001-35,000 บาท	3.26	-	-	-	-0.410* (0.009)	-0.454* (0.000)
35,001-45,000 บาท	3.67	-	-	-	-	-0.043 (1.000)
45,001 บาทขึ้นไป	3.71	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อแปรงยี่ห้อในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำน้อยกว่า 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.25	3.78	3.26	3.73	3.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.25	-	0.476 (0.111)	0.998* (0.000)	0.521* (0.000)	0.361* (0.006)
15,001-25,000 บาท	3.78	-	-	0.521 (0.076)	0.044 (1.000)	-0.115 (1.000)
25,001-35,000 บาท	3.26	-	-	-	-0.477* (0.003)	-0.637* (0.000)
35,001-45,000 บาท	3.73	-	-	-	-	-0.160 (0.915)
45,001 บาทขึ้นไป	3.89	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภค ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.66	3.39	2.85	2.80	3.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.66	-	0.272 (0.863)	0.815* (0.000)	0.861* (0.000)	0.279 (0.389)
15,001-25,000 บาท	3.39	-	-	0.543* (0.046)	0.589 (0.131)	0.007 (1.000)
25,001-35,000 บาท	2.85	-	-	-	0.046 (1.000)	-0.536* (0.000)
35,001-45,000 บาท	2.80	-	-	-	-	-0.582* (0.022)
45,001 บาทขึ้นไป	3.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า 25,001-35,000 บาท ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.25	3.61	3.36	3.87	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.25	-	0.643* (0.006)	0.895* (0.000)	0.388* (0.002)	0.567* (0.000)
15,001-25,000 บาท	3.61	-	-	0.252 (0.845)	-0.256 (0.844)	-0.076 (1.000)
25,001-35,000 บาท	3.36	-	-	-	-0.508* (0.000)	-0.328* (0.038)
35,001-45,000 บาท	3.87	-	-	-		0.180 (0.724)
45,001 บาทขึ้นไป	3.69	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภค ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินมากกว่า 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินน้อยกว่า 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต

H_1 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	117.253	3	39.084	64.617**	0.000
Residual	239.525	396	0.605		
Total	356.777	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคตของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.964	0.296		3.254**	0.001
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	-0.292	0.118	-0.174	-2.465*	0.014
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.329	0.082	0.268	4.023**	0.000
ด้านการสื่อสาร (X_4)	0.660	0.064	0.518	10.352**	0.000
R = 0.573 R ² = 0.329 Adjusted R ² = 0.324 SE _{est} = 0.778					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ด้านการสื่อสาร (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_4) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต ได้ร้อยละ 32.4 (Adjusted R² = 0.324)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_1 = 0.964 - 0.292X_1 + 0.329X_2 + 0.660X_4$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_1 = -0.174Z_{X1} + 0.268Z_{X2} + 0.518Z_{X4}$$

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด

H_1 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	162.476	1	162.476	273.171**	0.000
Residual	236.721	398	0.595		
Total	399.197	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.398	0.208		1.915	0.056
ด้านการสื่อสาร (X_4)	0.861	0.052	0.638	16.528**	0.000
R = 0.638 $R^2 = 0.407$ Adjusted $R^2 = 0.406$ $SE_{est} = 0.771$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (X_4) ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ได้ร้อยละ 40.6 (Adjusted $R^2 = 0.406$)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_2 = 0.861X_2$$

สมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_2 = 0.638Z_{x2}$$

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม

H_1 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	140.241	3	46.747	54.585**	0.000
Residual	339.136	396	0.856		
Total	479.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.452	0.353		4.118**	0.000
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	-0.734	0.141	-0.378	-5.208**	0.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.335	0.097	0.235	3.441**	0.001
ด้านการสื่อสาร (X_4)	0.877	0.076	0.594	11.566**	0.000
R = 0.541 R ² = 0.293 Adjusted R ² = 0.287 SE _{est} = 0.925					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ด้านการสื่อสาร (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_4) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นในอนาคต ได้ร้อยละ 28.7 (Adjusted R² = 0.287)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_3 = 1.452 - 0.734X_1 + 0.335X_2 + 0.877X_4$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_3 = -0.378Z_{X_1} + 0.235Z_{X_2} + 0.594Z_{X_4}$$

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่

H_1 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	149.133	2	74.567	138.651**	0.000
Residual	213.507	397	0.538		
Total	362.640	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ไช้อยู่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.026	0.278		0.093	0.926
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	0.199	0.079	0.118	2.531*	0.012
ด้านการสื่อสาร (X_4)	0.729	0.060	0.567	12.166**	0.000
R = 0.641 $R^2 = 0.411$ Adjusted $R^2 = 0.408$ $SE_{est} = 0.733$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 51 พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ส่งผลต่อโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ไช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการสื่อสาร (X_4) ส่งผลต่อโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ไช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_4) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์โอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ไช้อยู่ ได้ร้อยละ 40.8 (Adjusted $R^2 = 0.408$)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์โอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ไช้อยู่ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์โอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ไช้อยู่ โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_4 = 0.199X_1 + 0.729X_4$$

สมการพยากรณ์โอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ไช้อยู่ โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_4 = 0.118Z_{X_1} + 0.567Z_{X_4}$$

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น

H_1 : ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	81.085	3	27.028	25.921**	0.000
Residual	412.913	396	1.043		
Total	493.998	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแน่นอน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.152	0.389		5.532**	0.000
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	-0.645	0.156	-0.327	-4.144**	0.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.392	0.107	0.271	3.649**	0.000
ด้านการสื่อสาร (X_4)	0.613	0.084	0.408	7.319**	0.000
R = 0.405 R ² = 0.164 Adjusted R ² = 0.158 SE _{est} = 1.021					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 53 พบว่า ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) และด้านการสื่อสาร (X_4) ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ด้านการสื่อสาร (X_4) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแน่นอน ได้ร้อยละ 15.8 (Adjusted R² = 0.158)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็น สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแน่นอน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแน่นอน โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_5 = 2.152 - 0.645X_1 + 0.392X_2 + 0.613X_4$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแน่นอน โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_5 = -0.327Z_{X1} + 0.271Z_{X2} + 0.408Z_{X4}$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	169.746	2	84.873	180.154**	0.000
Residual	187.032	397	0.471		
Total	356.777	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.170	0.259		0.656	0.512
ด้านเหตุผล (X ₅)	0.575	0.039	0.594	14.873**	0.000
ด้านอารมณ์ (X ₆)	0.297	0.065	0.182	4.560**	0.000
R = 0.573 R ² = 0.329 Adjusted R ² = 0.324 SE _{est} = 0.778					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 55 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล (X₅) และด้านอารมณ์ (X₆) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเหตุผล (X₅) และด้านอารมณ์ (X₆) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นในอนาคต ได้ร้อยละ 32.4 (Adjusted R² = 0.324)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นในอนาคต ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นในอนาคต โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_1 = 0.575X_5 + 0.297X_6$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นในอนาคต โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_1 = 0.594Z_{X_5} + 0.182Z_{X_6}$$

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	179.686	2	89.843	162.487**	0.000
Residual	219.511	397	0.553		
Total	399.197	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.685	0.280		-2.446*	0.015
ด้านเหตุผล (X ₅)	0.642	0.071	0.372	9.101**	0.000
ด้านอารมณ์ (X ₆)	0.435	0.042	0.425	10.382**	0.000
R = 0.671 R ² = 0.450 Adjusted R ² = 0.447 SE _{est} = 0.744					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 57 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล (X₅) และด้านอารมณ์ (X₆) ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเหตุผล (X₅) และด้านอารมณ์ (X₆) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นในอนาคต ได้ร้อยละ 44.7 (Adjusted R² = 0.447)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_2 = -0.685 + 0.642X_5 + 0.435X_6$$

สมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_2 = 0.372Z_{X_5} + 0.425Z_{X_6}$$

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	183.590	1	183.590	247.032**	0.000
Residual	295.787	398	0.743		
Total	479.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.495	0.179		2.760**	0.006
ด้านอารมณ์ (X ₆)	0.695	0.044	0.619	15.717**	0.000
R = 0.619 R ² = 0.383 Adjusted R ² = 0.381 SE _{est} = 0.862					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 59 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ (X₆) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นในอนาคต ได้ร้อยละ 38.1 (Adjusted R² = 0.381)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_3 = 0.495 + 0.695X_6$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_3 = 0.619Z_{X_6}$$

สมมติฐานที่ 3.4

H₀: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งในที่ใช้อยู่

H₁: ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งในที่ใช้อยู่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อ

ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงยีนที่ใช้อยู่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	214.816	2	107.408	288.458**	0.000
Residual	147.824	397	0.372		
Total	362.640	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงยีนที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงยีนที่ใช้อยู่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.836	0.230		-3.635**	0.000
ด้านเหตุผล (X_5)	0.557	0.058	0.339	9.613**	0.000
ด้านอารมณ์ (X_6)	0.552	0.034	0.565	16.039**	0.000
R = 0.770 $R^2 = 0.592$ Adjusted $R^2 = 0.590$ $SE_{est} = 0.610$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 61 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล (X_5) และด้านอารมณ์ (X_6) ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเหตุผล (X_5) และด้านอารมณ์ (X_6) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถรวมกันพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ ได้ร้อยละ 59.0 (Adjusted $R^2 = 0.590$)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_4 = -0.836 + 0.557X_5 + 0.552X_6$$

สมการพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_4 = 0.339Z_{X_5} + 0.565Z_{X_6}$$

สมมติฐานที่ 3.5

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	93.979	1	93.979	93.505**	0.000
Residual	400.019	398	1.005		
Total	493.998	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.544	0.209		7.400**	0.000
ด้านอารมณ์ (X_6)	0.497	0.051	0.436	9.670**	0.000
R = 0.436 R ² = 0.190 Adjusted R ² = 0.188 SE _{est} = 1.003					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 63 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ (X_6) ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินในอนาคต ได้ร้อยละ 18.8 (Adjusted R² = 0.188)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็น สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_5 = 1.544 + 0.497X_6$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_5 = 0.436Z_{X6}$$

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1

H_0 : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	146.673	4	36.668	68.937**	0.000
Residual	210.104	395	0.532		
Total	356.777	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.625	0.200		8.106**	0.000
ด้านการโฆษณา (X_7)	0.376	0.054	0.360	6.933**	0.000
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_8)	-0.312	0.060	-0.286	-5.205**	0.000
ด้านการตลาดทางตรง (X_{10})	0.361	0.063	0.369	5.696**	0.000
ด้านการขายโดยบุคคล (X_{11})	0.178	0.055	0.180	3.231**	0.001
R = 0.641 R ² = 0.411 Adjusted R ² = 0.405 SE _{est} = 0.729					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 65 พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา (X_7) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_8) ด้านการตลาดทางตรง (X_{10}) และด้านการขายโดยบุคคล (X_{11}) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_7) ด้านการตลาดทางตรง (X_{10}) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X_8) และด้านการขายโดยบุคคล (X_{11}) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต ได้ร้อยละ 40.5 (Adjusted R² = 0.405)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_1 = 1.625 + 0.376X_7 - 0.312X_8 + 0.361X_{10} + 0.178X_{11}$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_1 = 0.360Z_{x7} - 0.286Z_{x8} + 0.369Z_{x10} + 0.180Z_{x11}$$

สมมติฐานที่ 4.2

H₀: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด

H₁: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	176.472	4	44.118	78.243**	0.000
Residual	222.725	395	0.564		
Total	399.197	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.104	0.245		4.504**	0.000
ด้านการโฆษณา (X ₇)	0.652	0.055	0.591	11.969**	0.000
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X ₈)	-0.504	0.076	-0.437	-6.634**	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₉)	0.260	0.068	0.210	3.827**	0.000
ด้านการตลาดทางตรง (X ₁₀)	0.324	0.062	0.313	5.227**	0.000
R = 0.665 R ² = 0.442 Adjusted R ² = 0.436 SE _{est} = 0.751					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 67 พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา (X₇) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X₈) ด้านการส่งเสริมการขาย (X₉) และด้านการตลาดทางตรง (X₁₀) ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X₇) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X₈) ด้านการตลาดทางตรง (X₁₀) และด้านการส่งเสริมการขาย (X₉) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ได้ร้อยละ 43.6 (Adjusted R² = 0.436)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_2 = 1.104 + 0.652X_7 - 0.504X_8 + 0.260X_9 + 0.324X_{10}$$

สมการพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_2 = 0.591Z_{X7} - 0.437Z_{X8} + 0.210Z_{X9} + 0.313Z_{X10}$$

สมมติฐานที่ 4.3

H_0 : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเยนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเยนมีราคาสูงขึ้นจากเดิม

H_1 : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเยนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเยนมีราคาสูงขึ้นจากเดิม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเยนมีราคาสูงขึ้นจากเดิม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	175.064	4	43.766	56.808**	0.000
Residual	304.314	395	0.770		
Total	479.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเยนมีราคาสูงขึ้นจากเดิม อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.086	0.286		3.792**	0.000
ด้านการโฆษณา (X ₇)	0.330	0.064	0.273	5.181**	0.000
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X ₈)	-0.547	0.089	-0.433	-6.157**	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₉)	0.203	0.079	0.150	2.559*	0.011
ด้านการตลาดทางตรง (X ₁₀)	0.674	0.072	0.594	9.297**	0.000
R = 0.604 R ² = 0.365 Adjusted R ² = 0.359 SE _{est} = 0.878					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 69 พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา (X₇) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X₈) และด้านการตลาดทางตรง (X₁₀) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการขาย (X₉) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง (X₁₀) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X₈) ด้านการโฆษณา (X₇) และด้านการส่งเสริมการขาย (X₉) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม ได้ร้อยละ 35.9 (Adjusted R² = 0.359)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_3 = 1.086 + 0.330X_7 - 0.547X_8 + 0.203X_9 + 0.674X_{10}$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_3 = 0.273Z_{X7} - 0.433Z_{X8} + 0.150Z_{X9} + 0.594Z_{X10}$$

สมมติฐานที่ 4.4

H_0 : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่

H_1 : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	154.563	2	77.281	147.449**	0.000
Residual	208.077	397	0.524		
Total	362.640	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.897	0.170		5.270**	0.000
ด้านการโฆษณา (X_7)	0.570	0.051	0.542	11.112**	0.000
ด้านการขายโดยบุคคล (X_{11})	0.158	0.049	0.159	3.255**	0.001
R = 0.653 $R^2 = 0.426$ Adjusted $R^2 = 0.423$ $SE_{est} = 0.724$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 71 พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา (X_7) และด้านการขายโดยบุคคล (X_{11}) ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_7) และด้านการขายโดยบุคคล (X_{11}) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ ได้ร้อยละ 42.3 (Adjusted $R^2 = 0.423$)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_4 = 0.897 + 0.570X_7 + 0.158X_{11}$$

สมการพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_4 = 0.542Z_{X_7} + 0.159Z_{X_{11}}$$

สมมติฐานที่ 4.5

H_0 : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น

H_1 : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 72

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	226.875	2	113.437	168.591**	0.000
Residual	267.123	397	0.673		
Total	493.998	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผล
ต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็น โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณเป็นแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.471	0.171		2.762**	0.006
ด้านการตลาดทางตรง (X ₁₀)	0.181	0.056	0.157	3.216**	0.001
ด้านการขายโดยบุคคล (X ₁₁)	0.655	0.057	0.564	11.530**	0.000
R = 0.678 R ² = 0.459 Adjusted R ² = 0.457 SE _{est} = 0.820					

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 73 พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ด้าน
การตลาดทางตรง (X₁₀) และด้านการขายโดยบุคคล (X₁₁) ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผล
มากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล (X₁₁) และด้านการตลาด
ทางตรง (X₁₀)ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์บุคคลในครอบครัวมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็น ได้ร้อยละ 45.7 (Adjusted R² = 0.457)

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็น สมการพยากรณ์การตัดสินใจ
ซื้อจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็น ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
เป็น โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y'_5 = 0.471 + 0.181X_{10} + 0.655X_{11}$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
เป็น โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z_5 = 0.157Z_{X10} + 0.564Z_{X11}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อ				
	การตัดสินใจซื้อ แบ่งเย็นใน อนาคต	การทดลอง ตัดสินใจซื้อ แบ่งเย็นถ้ามี แบ่งเย็นรุ่น ใหม่ออกมา ในท้องตลาด	การ ตัดสินใจซื้อ หากแบ่งเย็น มีราคา สูงขึ้นจาก เดิม	หากมีโอกาส จะบอกหรือ แนะนำผู้อื่น ให้หันมาใช้ แบ่งเย็นที่ใช้ อยู่	บุคคลใน ครอบครัว มีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ ซื้อแบ่งเย็น
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน					
1.เพศ	x	x	x	x	x
2.อายุ	x	√	√	√	√
3.ระดับการศึกษา	√	√	√	√	√
4.สถานภาพ	x	x	x	x	√
5.อาชีพ	√	√	x	√	√
6.รายได้ต่อเดือน	√	√	√	√	X
สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
1.ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	√	x	√	√	√
2.ด้านต้นทุนของ ผู้บริโภค	√	x	√	x	√
3.ด้านความสะดวก ในการซื้อ	x	x	x	x	x
4.ด้านการสื่อสาร	√	√	√	√	√
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
1.ด้านเหตุผล	√	√	x	√	x
2.ด้านอารมณ์	√	√	√	√	√

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อ				
	การตัดสินใจซื้อ แบ่งเย็นใน อนาคต	การทดลอง ตัดสินใจซื้อ แบ่งเย็นถ้ามี แบ่งเย็นรุ่น ใหม่ออกมา ในท้องตลาด	การ ตัดสินใจซื้อ หากแบ่งเย็น มีราคา สูงขึ้นจาก เดิม	หากมีโอกาส จะบอกหรือ แนะนำผู้อื่น ให้หันมาใช้ แบ่งเย็นที่ใช้ อยู่	บุคคลใน ครอบครัว มีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ ซื้อแบ่งเย็น
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
1.ด้านการโฆษณา	√	√	√	√	x
2.ด้านการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์	√	√	√	x	x
3.ด้านการส่งเสริม การขาย	x	√	√	x	x
4.ด้านการตลาด ทางตรง	√	√	√	x	√
5.ด้านการขายโดย บุคคล	√	x	x	√	√

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยในที่นี้ประกอบด้วย ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ปัจจัยแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อแบ่งเย็นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบ่งเย็น รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้ทราบถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบ่งเย็น รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน ให้สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งปันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งปันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งปันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งปันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งปันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งปันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งปัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคโดยมีคำถามจำนวน 13 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - Ended Response Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อแบ่งเย็น

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะ แบบสอบถามแบบ Likert Scale มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีคำถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยมีคำถาม จำนวน 28 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - Ended Response Question) เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในขนาดของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นรุ่นใหม่ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นหาราคาสูงขึ้นของผู้บริโภค การตัดสินใจแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านการประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-37 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาอายุระหว่าง 38-52 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอายุระหว่าง 21-26 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ชุกรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แปรงยี่ห้อที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ กลิ่นหอมตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ระดับความเย็นของแปรงยี่ห้อตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่วยลดผดผื่นคันตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และรูปแบบ และลักษณะของการออกแบบสินค้าตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 1 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อแปรงยี่ห้อเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่

ระดับดีจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาแบ่งเย็นมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีราคาให้เลือกหลากหลายกับความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีแบ่งเย็นวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และสามารถหาซื้อแบ่งเย็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีจำนวน 1 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 1 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาตามช่องทางต่างๆทำให้จดจำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของแบ่งเย็นทางสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของแบ่งเย็นทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค, ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจมากที่สุดจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาสินค้า(ยี่ห้อ)มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และราคากับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจมากจำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีประสิทธิภาพความเย็นคงทนยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีการออกแบบสินค้าที่สะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมากจำนวน 1 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ซื้อแบ่งเย็นราคาสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ได้รับความนิยมมาช้านาน มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซื้อแบ่งเงินที่เป็นตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่คุ้นเคย และเคยเห็นมาตั้งแต่เด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และซื้อแบ่งเงินที่เป็นตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่มีบุคคลมีชื่อเสียง หรือนักแสดงรอบตัวใช้เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แบ่งเงินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปแบบการโฆษณาของแบ่งเงินเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รูปแบบการโฆษณาของแบ่งเงินมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีการโฆษณาที่น่าจดจำ และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้ข้อมูลแบ่งเงินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และแบ่งเงินจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีชื่อเสียงให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การแถมสินค้ามีส่วนช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อแบ่งเงินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การลดราคามีส่วนกระตุ้น และดึงดูดใจให้ท่านเกิดการซื้อแบ่งเงินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อแบ่งเงินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการแลกซื้อมีส่วนช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อแบ่งเงินมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และกลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นระดับปานกลาง จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การให้ข้อมูลผ่าน sms ทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และการให้ข้อมูลผ่านอีเมลล์ทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับดี จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ณ จุดขาย จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพและข้อดีของแป้งเย็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พนักงานขายให้ข้อมูลของแป้งเย็นได้ถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพนักงานขายมีความอ่อนน้อม ตั้งใจในการนำเสนอขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้แป้งเย็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ จะทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 หากมีโอกาสจะบอก หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือบอกต่อหรือแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การตัดสินใจซื้อแป้งเย็นในอนาคต โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือมีผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการตัดสินใจซื้อหากแป้งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแป้งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ผู้บริโภคที่อายุ 27-37 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 38-52 ปี

ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม ผู้บริโภคที่อายุ 27-37 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 21-26 ปี และ 38-52 ปี

ด้านหากมีโอกาสนะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงเ็นที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคที่อายุ 27-37 ปี มีโอกาสนะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงเ็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 38-52 ปี

ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น ผู้บริโภคที่อายุ 27-37 ปี
บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 21-26 ปี และ 38-52
ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และด้านหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่ง
เป็น ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นถ้ามีแบ่งเป็นรุ่นใหม่
ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเป็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และหากมีโอกาสจะบอกหรือ
แนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเป็นที่ซออยู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

สถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนอาชีพอื่น ๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป) ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป)

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

การตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า 25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า 25,001-35,000 บาท

หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินมากกว่า 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินน้อยกว่า 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินในอนาคต เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินในอนาคต ได้ร้อยละ 32.4

สมมติฐานที่ 2.2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด โดยสามารถพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ได้ร้อยละ 40.6

สมมติฐานที่ 2.3 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินในอนาคต ได้ร้อยละ 28.7

สมมติฐานที่ 2.4 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ ส่งผลต่อโอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ โดย

ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์โอกาสบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงยี่ห้อที่ใช้อยู่ ได้ร้อยละ 40.8

สมมติฐานที่ 2.5 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงยี่ห้อ เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงยี่ห้อ ได้ร้อยละ 15.8

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อในอนาคต เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อในอนาคต ได้ร้อยละ 32.4

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแปรงยี่ห้อถ้ามีแปรงยี่ห้อใหม่ออกมาในท้องตลาด เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อในอนาคต ได้ร้อยละ 44.7

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแปรงยี่ห้อที่มีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อในอนาคต ได้ร้อยละ 38.1

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงยี่ห้อที่ใช้อยู่ เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แปรงยี่ห้อที่ใช้อยู่ ได้ร้อยละ 59.0

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงยี่ห้อ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อในอนาคต ได้ร้อยละ 18.8

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรงยี่ห้อในอนาคต เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผล

น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นในอนาคต ได้ร้อยละ 40.5

สมมติฐานที่ 4.2 ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด ได้ร้อยละ 43.6

สมมติฐานที่ 4.3 ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม ได้ร้อยละ 35.9

สมมติฐานที่ 4.4 ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ ได้ร้อยละ 42.3

สมมติฐานที่ 4.5 ความคิดเห็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปยังปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น ได้ร้อยละ 45.7

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากแบ่งเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เฉพาะเจาะจงสำหรับเพศใดเพศหนึ่ง หรือในอีกทางหนึ่งแบ่งเย็นใช้สำหรับทาเพื่อคลายความร้อน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็น และปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่อายุ 38-52 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเนื่องมาจากเป็นวัยทำงานซึ่งอาจมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก พร้อมทั้งพิจารณาความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทร์รัตนไตร (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และขนาดที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จำนวนที่ซื้อ กลิ่นและสีที่ซื้อ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม หากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาบ่งบอกถึงระดับความรู้ การวิเคราะห์และพิจารณาในเชิงลึก ดังนั้นผู้ที่มีความรู้ไม่มากนักก็จะมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบไม่ละเอียดมากนักจึงทำให้ตัดสินใจได้ง่ายกว่าผู้ที่มี

ความรู้นี้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุณนารมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน ขนาดบรรจุ แบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงิน ด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจเพราะผู้ที่มิมีสถานภาพโสด อาจอาศัยอยู่กับครอบครัวที่มีพ่อแม่พี่น้องอยู่กันหลายคน จึงมีบุคคลอื่น ๆ ช่วยตัดสินใจ ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุณนารมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงิน ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป) มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ส่วนใหญ่เลิกงานในเวลา 16.00 น. ทำให้มีเวลาในการพิจารณาซื้อสินค้า จึงมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงิน ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และหากมีโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากแบ่งเงินมีราคาไม่สูงนัก ผู้ที่มีรายได้ไม่มากจึงมีความสามารถที่จะซื้อ ดังนั้นกลุ่มนี้อาจได้รับหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อของครอบครัว สะดวกที่จะพิจารณาทดลองซื้อแบ่งเงินรุ่นใหม่ และสามารถบอกหรือ

แนะนำผู้อื่นได้ดีกว่าผู้บริโภคลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุณนารมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็น และปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่าความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ อาจเนื่องมาจากหากผลิตภัณฑ์แป้งเย็นมีคุณสมบัติที่ควรจะมีครบไม่ว่าจะเป็นกลิ่น ความเย็น และความสามารถในการลดผื่นคัน และคุณสมบัติดังกล่าวตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้โอกาสในการบอกต่อ/แนะนำผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ มาดี และคณะ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกโลชั่น บำรุงผิวกายของคนในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมภายในโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิสันต์ โลณานุรักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าต้นทุนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นในอนาคต การตัดสินใจซื้อหากแป้งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น อาจเนื่องมาจากหากผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้าจากคุณภาพของตัวสินค้าและเงินที่ต้องจ่าย และความหลากหลายของราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิสันต์ โลณานุรักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าด้านต้นทุนในการบริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.01

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่าความสะดวกในการซื้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์แป้งเย็นนั้น ผู้บริโภคจะซื้อก็

ต่อเมื่อมีความต้องการใช้ ดังนั้นไม่ว่าจะมีสินค้าวางจำหน่ายหลากหลายที่ หรือสะดวกต่อการเข้าถึงเพียงใด จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ วางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง และความสะดวกในการหาซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิสันต์ โลงนารักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าด้านความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.01 นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ มาดี และคณะ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกโลชั่น บำรุงผิวกายของคนในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ

ด้านการสื่อสาร พบว่าด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นถ้ามีแบ่งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเย็นที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น เนื่องจากการสื่อสารเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ ก็สร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือในผู้ที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้วหากได้รับการสื่อสารถึงแบ่งเย็นรุ่นใหม่ ๆ ก็ช่วยให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ ตลอดจนบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Bob Lauterborn (บุริม โอทกานนท์. 2555; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn. n.d.) ได้กล่าวถึงการสื่อสาร (Communication) ไว้ว่า วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ผู้บริโภคเลือกที่จะฟัง และไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อ และไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิสันต์ โลงนารักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเหี้ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเหตุผล พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเหี้ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเหี้ยนในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเหี้ยนถ้ามีแบ่งเหี้ยนรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด และโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเหี้ยนที่ใช้อยู่ ซึ่งหากผู้ใช้แบ่งเหี้ยนได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพความเป็นคงทนถาวร ราคากับคุณภาพมีเหมาะสม ตราสินค้าความน่าเชื่อถือ และสินค้ามีความสะดวกในพกพา ก็จะเป็นเหตุผลที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเหี้ยนในอนาคต ตลอดจนทดลอง และบอกต่อแนะนำผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55-60) ที่กล่าวว่าสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) เป็นสิ่งจูงใจโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ การประหยัด เพื่อให้ได้อัตราประโยชน์สูงสุด และสอดคล้องกับพิบูล ทีปะपाल (2545: 136) ที่ได้กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying motives) โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying motives) คือแรงจูงใจที่เกิดจากการวิเคราะห์ของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้านั้นนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความทนทานถาวร (Durability) และความสะดวกในการใช้ (Convenience)

ด้านอารมณ์ พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเหี้ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเหี้ยนในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเหี้ยนถ้ามีแบ่งเหี้ยนรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเหี้ยนมีราคาสูงขึ้นจากเดิม โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเหี้ยนที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเหี้ยน เนื่องจากหากผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม มีความคุ้นเคย และมีบุคคลรอบตัวใช้ ก็จะทำให้รู้สึกเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55-60) ที่กล่าวว่าสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) ผู้บริโภคจะให้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึก และความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก จากการพิจารณาประโยชน์สูงสุดโดยวัดตามเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร และสอดคล้องกับพิบูล ทีปะपाल (2545: 136) ที่ได้กล่าวถึงประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying motives) โดยแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกเป็น การเลียนแบบ (Emulation) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา พบว่าด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแป้งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และโอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แป้งเย็นที่ใช้อยู่ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค หากการโฆษณามีรูปแบบทันสมัย เป็นที่น่าสนใจ น่าจดจำ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ มาดี และคณะ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกโลชั่น บำรุงผิว ภายของคนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือก โลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา และฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่าด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด และการตัดสินใจซื้อหากแป้งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม อาจเป็นเพราะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแป้งเย็นแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อแม้ราคาสูงขึ้น เพราะมีความเข้าใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนด้านภาพลักษณ์ของตราयीห่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทดลองตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็นรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด และการตัดสินใจซื้อหากแป้งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิม เป็นเพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแถมสินค้า แจกสินค้าทดลอง ล้วนเป็นการกระตุ้นและดึงดูดใจให้สินค้าได้ใช้สินค้า และหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อมาใช้หรือทดลองใช้อีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ มาดี และคณะ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกโลชั่น บำรุงผิว ภายของคนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมภายในโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง ระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วได้รับของแถม ผลิตภัณฑ์ที่แลกของรางวัลได้

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นในอนาคต การทดลองตัดสินใจซื้อ

แบ่งเงินถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิม และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน เนื่องจากหากผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ตั้งแต่การหาข้อมูลเกี่ยวกับแบ่งเงิน ผ่านช่องทางที่ส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง ผ่านอีเมล หรือ SMS ตลอดจนการที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ก็จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ มาดี และคณะ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกโลชั่น บำรุงผิวกายของคนในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาย

ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในอนาคต โอกาสจะบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ใช้อยู่ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน เนื่องจากการขายโดยบุคคล จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบ่งเงินได้ถูกต้องชัดเจน มีผู้ที่คอยตอบข้อซักถามเมื่อผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และยังทำให้ประทับใจในบริการ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ/แนะนำและเกิดการซื้อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ มาดี และคณะ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกโลชั่น บำรุงผิวกายของคนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกโลชั่นบำรุงผิว ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากร พบว่า 1.1) เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1.2) ผู้บริโภคอายุ 38-52 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นในทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 21-26 ปีมากที่สุด 1.3) ระดับ ปวส. มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าระดับการ ศึกษาอื่นในทุกๆด้าน 1.4) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโสด 1.5) อาชีพเจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าทุกๆอาชีพ 1.6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่สูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรโฟกัสไปที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นหลัก

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการแบ่งส่วนตลาด (Market segmenation) เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มคนที่มีการตัดสินใจซื้อสูง ๆ มีลักษณะอย่างไร และควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจอย่างไรให้กับกลุ่มคนที่มีระดับการ

ตัดสินใจซื้อต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างก็มีความต้องการ ความเข้าใจ มีแรงจูงใจ และความ สะดวกซื้อแตกต่างกันไป จึงควรทำให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จะพบว่าด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สรรพคุณ ความสะดวกในการใช้งาน กลิ่นและขนาดที่หลากหลาย เป็นต้น โดยทั้งนี้ก็ต้องพิจารณา ด้านราคาให้ไม่แพงกว่าคู่แข่งในตลาด ส่วนในด้านของการสื่อสารควรสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติ สรรพคุณ และวิธีใช้ให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในด้านความสะดวก ในการซื้อ โดยกระจายสินค้าวางขายตามร้านสะดวกซื้อให้มากที่สุด

4. ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของ ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้าง แปรนด์ (ตราสินค้า) ให้เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือในท้องตลาด

5. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องชัดเจน สร้างการรับรู้ด้านคุณภาพ ความเข้าใจใน คุณสมบัติของแบ่งเย็น รวมถึงโปรโมชั่นที่ห้างร้านต่าง ๆ จัดขึ้นมา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค ออกไปซื้อสินค้า และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการไปซื้อในสถานที่ที่อยู่ใกล้ ผู้บริโภค หมั่นให้ข้อมูลผู้บริโภคผ่านอีเมลหรือ sms เพื่อสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ และออกบูท เพื่อแจกสินค้าทดลองให้ผู้บริโภคลองใช้ และให้ความสำคัญในการแถมสินค้า เพราะมีส่วนช่วยดึงดูด ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทุกด้าน โดยพิจารณาว่าเป็นปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ประเภทใดในที่นี่ ประกอบด้วย การเลียนแบบ ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการ ความสวยงามเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด จูงใจผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

2. ควรศึกษาในรายละเอียดของกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการ สื่อสาร เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน โดยศึกษาถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ของการสื่อสารแต่ละแบบ รวมถึงความพึงพอใจจากการได้รับสาร เพื่อนำไปปรับปรุงการสื่อสารตัว ผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. ควรมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มตัวแปรที่จะศึกษาในครั้งต่อไป เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเพิ่มจาก 4Cs เป็น 7Cs เพื่อให้ครอบคลุมด้านการดูแลลูกค้า ในที่นี้

ประกอบด้วย กิริยามารยาทของพนักงาน (Caring/ Competence Courtesy) ด้านความสะดวกสบาย (Comfortable/ Comfort Cleanliness) และด้านความสมบูรณ์ความต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete/ Coordination Continuity) มากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญาพันธ์ บุณารมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ทวิสันต์ โฉมณารักษ์; เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทสารี สุขโต และ คณะ. (2558). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นบุริม โอทกานนท์. (2558). 4 C's การตลาดปฏิบัติ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.im2market.com/2015/05/26/1207>.
- ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์; และ อ.ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146

- พรทิพย์ วรจิโกภาทร. (2550). การประเมินหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2541. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัชวาล. (2554). 4P VS 4C วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://chatchawal.tarad.com/article/article?id=70324&lang=th>
- เชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไอเท็กซ์.
- (2545). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุวิช แยมเพื่อน. (2553). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำรามาตรฐาน.
- สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล. (2557). สถิติกรุงเทพมหานคร 2557. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://203.155.220.230/m.info/bkkstat>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิชาติ มาดี และคณะ. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกโลชั่นบำรุงผิวกายของคนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อินทรี รัตนไทร. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย้นทเวลฟ์พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2009). *Marketing an Introduction*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2555). หลักการตลาด *Marketing an Introduction*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เพียร์สัน เอ็ดดูชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of marketing*. 10th ed. Upper saddle river: Pearson Prentice Hall.
- Marketeer. (2015). ตลาดแบ่งเย้น. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/40408>
- (2015). ส่วนแบ่งการตลาดแบ่งเย้น. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/40434>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโท
 คณะสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
 ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็น และแรงจูงใจของผู้บริโภค

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจ
- ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 : แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบ
 แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมาก

ที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

1.2 อายุ

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- ☐ 21 - 26 ปี
- ☐ 27 - 37 ปี
- ☐ 38 - 52 ปี
- ☐ 53 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า
- ☐ ปวส หรืออนุปริญญา
- ☐ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- ☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ เกษตรกร
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 25,000 บาท
- ☐ 25,001 - 35,000 บาท
- ☐ 35,001 - 45,000 บาท
- ☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความต้องการผู้บริโภค					
1.รูปแบบและลักษณะของการออกแบบสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน					
2.กลิ่นหอมตรงตามความต้องการของท่าน					
3.ระดับความเป็นของแป้งเย็นตรงตามความต้องการของท่าน					
4.ช่วยลดอาการผดผื่นคัน ตรงตามความต้องการของท่าน					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
5.ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
6.รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อแป้งเย็นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
7.มีราคาให้เลือกหลากหลายกับความต้องการซื้อ					
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
8.สามารถหาซื้อแป้งเย็นได้ง่าย					
9.มีแป้งเย็นวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป					

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
10.การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้ท่านมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น					
ด้านการสื่อสาร					
11.ท่านได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของแป้งเย็นทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube					
12.ท่านได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของแป้งเย็นทางสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา					
13.การโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ทำให้ท่านจดจำได้					

ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1.ราคากับคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม					
2.ความมีประสิทธิภาพของความเป็นคงทนยาวนาน					

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.ตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีความน่าเชื่อถือ					
4.มีการออกแบบสินค้าที่สะดวกในการพกพา					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
5.ชื่อแบรนด์เป็นตราสินค้า(ยี่ห้อ) ที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน					
6.ชื่อแบรนด์ที่เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่อยู่รอบตัวใช้เป็นจำนวนมาก					
7.ชื่อแบรนด์ที่เป็นตราสินค้า(ยี่ห้อ) ที่คุ้นเคย และเคยเห็นมาตั้งแต่เด็ก					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการโฆษณา					
1.รูปแบบการโฆษณาของแบรนด์มีความทันสมัย					
2.มีการโฆษณาที่ น่าจดจำ และเป็นที่น่าสนใจ ของผู้บริโภค					

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3.รูปแบบการโฆษณาของแป้งเย็นเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี					
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 4.กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้					
5.การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้ข้อมูลแป้งเย็นมากขึ้น					
6.แป้งเย็นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านผู้มีชื่อเสียงช่วยให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค					
ด้านการส่งเสริมการขาย 7.การลดราคามีส่วนช่วยกระตุ้น และดึงดูดใจให้ท่านเกิดการซื้อแป้งเย็นมากขึ้น					
8.การแลกซื้อมีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อแป้งเย็นมากขึ้น					
9.การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อแป้งเย็นมากขึ้น					
10.การแถมสินค้ามีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิด การซื้อแป้งเย็นมากขึ้น					
ด้านการตลาดทางตรง 11.พนักงานแนะนำสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น					

ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
12.การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น					
13.การให้ข้อมูลผ่านอีเมลล์ทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้มากขึ้น					
14.การให้ข้อมูลผ่าน S.M.S.ทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคได้มากขึ้น					
ด้านการการขายโดยบุคคล					
15.พนักงานขายให้ข้อมูลของแป้งเย็นได้ถูกต้องชัดเจน					
16.พนักงานขายมีความอ่อนน้อม ตั้งใจในการนำเสนอขายสินค้า					
17.พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ณ จุดขาย จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพ และข้อดีของแป้งเย็นได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.ท่านมีการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินในธนาคารอย่างไร

	5	4	3	2	1	
การซื้อเพิ่มขึ้น						การซื้อลดลง

2.ถ้ามีแบ่งเงินรุ่นใหม่ออกมาในตลาดท่านจะทดลองตัดสินใจซื้อแบ่งเงินอย่างไร

	5	4	3	2	1	
ซื้อแน่นอน						ไม่ซื้อแน่นอน

3.ถ้าหากแบ่งเงินมีราคาสูงขึ้นจากเดิมท่านจะตัดสินใจซื้ออย่างไร

	5	4	3	2	1	
ซื้อแน่นอน						ไม่ซื้อแน่นอน

4.หากท่านมีโอกาส ท่านจะบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้แบ่งเงินที่ท่านใช้ หรือไม่

	5	4	3	2	1	
บอกต่อหรือ แนะนำแน่นอน						ไม่บอกต่อหรือ แนะนำแน่นอน

5.บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน หรือไม่

	5	4	3	2	1	
มีผลมาก						ไม่มีผลเลย

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	หัวหน้าภาค คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์โนรงค์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำวิจัย



ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวญาณิศา โยธา
วันเดือนปีเกิด	10 พฤษภาคม 2527
สถานที่เกิด	เชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/19 แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กทม. 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	18/19 ลุมพินีเพลส รัชดา-ท่าพระ แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กทม. 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ