

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็น
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว กัญญาพันธ์ บุรณารมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘. ๘๓๔๒

๗ ๓ ๘๔ ๗

๘.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็น
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกัญญาพันธ์ บุรณารมย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๔๕

In ๑๔๑๐๕๑

13 ต.ค. 2545

กัญญาพันธ์ บุณนารมย์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อแบ่งเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,001 บาท สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 5-6 คน และมีลักษณะที่พักอาศัย ไม่ติดเครื่องปรับอากาศ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อนและสดชื่น, กลิ่นหอมของแบ่งเงิน, ช่วยป้องกันผดผื่น, ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือก, วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์, สีสนของบรรจุภัณฑ์, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของตราयीห่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในระดับสำคัญ

3. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ราคาถูกและมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ วางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่, วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงและความสะดวกในการหาซื้อ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การโฆษณาเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในระดับสำคัญ สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ การให้ส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ, การให้ของแถม, การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าและการจับฉลากชิงโชค

6. เพศและระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อขาย, ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อขายต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้ง และปริมาณการซื้อขายของผู้บริโภคซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ และ ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านความบ่อยครั้งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อขายและปริมาณการซื้อขายต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อขาย, ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ และปริมาณการซื้อขายต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อขาย และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้ว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณการซื้อขายต่อครั้งของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TO BUY COOLING POWDER
IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MISS KANYAPAN BURANAROM**

**Presented in partial fulfillment of the Master requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2002**

Kanyapan Buranarom. (2002). *Factors influencing consumer behavior to buy cooling powder in Bangkok*. Master Thesis, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research was conducted with the purpose of studying consumer behavior to buy cooling powder in Bangkok as well as the study of the demographic relating to gender, age, marriage status, the number in each family, occupation, education levels, monthly average income and household equipment and the study of marketing mix which are product, price, place and promotion with consumer's cooling powder buying behavior. Sample Group used in this study is comprised of 400 consumers who bought cooling powder in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test and Cramer's V test were statistical methods administered to analyze data.

From the study, it was found that :

1. The majority of the sample group was female and nearly all was in 21-30 years old and single. Almost got bachelor's degree and their major occupation are the employee in private sector. Their monthly income are below the range of Baht 10,001. For the sample group of family members, there were 5-6 members and no air-condition in their accommodations.
2. Product elements have a very significant influence on consumer's behavior and their rank which can be summarized as follows: cold and fresh feeling, hot relief, size of package provided, packaging materials, color of package, the pattern of packaging whereas band image has a significant influence on consumer's behavior.
3. Price elements have a very significant influence on consumer's behavior and their rank which can be summarized as follows: economical price and several price range.
4. Place elements have a very significant influence on consumer's behavior and their rank which can be summarized as follows: the selling covers all purchase areas, available on reputable supermarket and comfortable to purchase.
5. Promotion elements have a very significant influence on consumer's behavior such as a frequency of and advertisement. However, promotion elements have a significant influence on consumer's behavior and their rank which can be summarized as follows: discount, special price, additional gift, promotional sale with department store and draws lots.
6. Sex and monthly average income have significant relationship to the frequently buy and the quantity of the each purchase of the cooling powder at 0.05 level whereas it has no significant relationship to the size of cooling powder at 0.05 level.

7. Age, education level, occupation, the number in each family and household equipment have significant relationship to the frequently buy, size of cooling powder and the quantity of each purchase of the cooling powder at 0.05 level.

8. Marriage status has significant relationship to the frequently buy at 0.05 level whereas it has no significant relationship to the size of cooling powder and the quantity of each purchase of the cooling powder at 0.05 level.

9. Product element has significant relationship to the size of cooling powder and the quantity of each purchase of the cooling powder at 0.05 level whereas it has no significant relationship to the frequently buy cooling powder at 0.05 level.

10. Price element has significant relationship to the frequently buy and the quantity of each purchase of the cooling powder whereas it has no significant relationship to the size of cooling powder at 0.05 level.

11. Place element has significant relationship to the frequently buy, the size of cooling powder and the quantity of each purchase of the cooling powder at 0.05 level.

12. Promotion element has significant relationship to the frequently buy and the size of cooling powder at 0.05 level whereas it has no significant relationship to the quantity of each purchase of the cooling powder at 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....ศร.ณ.ว. 15/5/2546.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....ศร.ณ.ว. 15/5/2546.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ศร.ณ.ว. 15/5/2546.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....ศร.ณ.ว. 15/5/2546.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....ศร.ณ.ว. 15/5/2546.....กรรมการ
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....ศร.ณ.ว. 15/5/2546.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2545

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้ทั้งคำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณเว็บมาสเตอร์ของกรมอุตุนิยมวิทยา ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการเอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา การสนับสนุนและกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นสิ่งรำลึกแต่บิดามารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ดูแลเอาใจใส่ และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

กัญญาพันธ์ บุณนารมย์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบความคิดของการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย	5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....6

สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของประเทศไทย	6
เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับแบ่งเย็นและตลาดแบ่งเย็น.....	8
ความหมายและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	18
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	22
ส่วนประสมการตลาด.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

3 วิธีดำเนินการวิจัย.....29

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ.....	29
แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....35

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
บทย่อ.....	83
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	83
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	84
การหาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	94
 บรรณานุกรม	 98
 ภาคผนวก.....	 101
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงบริษัทผู้ผลิตแปงเยนียี่ห้อต่าง ๆ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	9
2 บริษัทผู้ผลิตแปงเยนียี่ห้อต่าง ๆ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	10
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	20
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	36
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้ตอบแบบสอบ ถาม.....	39
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แปงเยนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แปงเยนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแปงเยนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
10 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเยนของผู้บริโภค.....	47
11 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพด้านอายุกับความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเยนของ ผู้บริโภค.....	48
12 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเยนของ ผู้บริโภค.....	49
13 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเยนของ ผู้บริโภค.....	50
14 ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเยนของ ผู้บริโภค.....	51
15 ผลการทดสอบระหว่างระดับอาชีพกับความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเยนของผู้บริโภค.....	52
16 ผลการทดสอบระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งใน การซื้อแปงเยนของผู้บริโภค.....	53
17 ผลการทดสอบระหว่างลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการซื้อ แปงเยนของผู้บริโภค.....	54
18 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเยนของ ผู้บริโภค.....	55

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค.....	56
20	การทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค.....	57
21	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค.....	57
22	ผลการทดสอบระหว่างเพศกับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	59
23	ผลการทดสอบระหว่างอายุกับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	60
24	ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	61
25	ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	62
26	ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	63
27	ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	64
28	ผลการทดสอบระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	65
29	ผลการทดสอบระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	66
30	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	67
31	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	68
32	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	69
33	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ.....	70
34	ผลการทดสอบระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค.....	71
35	ผลการทดสอบระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค.....	72
36	ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค.....	73
37	ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค.....	74
38	ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค.....	75
39	ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค.....	76
40	ผลการทดสอบระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค.....	77
41	ผลการทดสอบระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของ ผู้บริโภค.....	79
43 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของ ผู้บริโภค.....	80
44 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้ง ของผู้บริโภค.....	81
45 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้ง ของผู้บริโภค.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 กราฟแสดงสถิติอุณหภูมิโดยเฉลี่ยต่ำสุดแต่ละปีของประเทศไทยตั้งแต่ปี 1951-1999.....	7
3 กราฟแสดงสถิติอุณหภูมิโดยเฉลี่ยสูงสุดแต่ละปีของประเทศไทยตั้งแต่ปี 1951-1999.....	7
4 กราฟแสดงสถิติอุณหภูมิโดยเฉลี่ยแต่ละปีของประเทศไทยตั้งแต่ปี 1951-1999.....	8
5 แสดงแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
6 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
7 MODEL OF BUYER BEHAVIOR.....	16
8 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	17
9 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	18
10 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	19
11 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยเหตุที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ สงครามการค้าตลาดท่ามกลาง อุณหภูมิที่ร้อนระอุเช่นนี้ โดยเฉพาะในระหว่างช่วงฤดูร้อนช่วงที่ร้อนจัด ๆ ที่มีไม่ถึง 3 เดือนใน 1 ปี กองทัพ สินค้าห้ามนำเข้ามากมายเพื่อช่วยบรรเทาอากาศร้อน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำแข็ง น้ำอัดลม เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำผลไม้ ไอศกรีม พัดลม เครื่องปรับอากาศ สถานที่พักตากอากาศต่าง ๆ ต่างก็ต้องฉก ฉวยโอกาสแห่งความร้อนนี้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของตนอย่างเต็มที่ แป้งเย็น ก็เป็น สินค้าเด่นสำหรับประเทศที่มีอากาศร้อน อีกทั้งแป้งเย็นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยที่ ต้องการหาสิ่งบรรเทาความร้อนมาเป็นเวลาช้านานไม่ต่ำกว่า 108 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับอายุของธุรกิจ อังกฤษตรา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าแป้งเย็นที่เป็นที่รู้จักอย่างดีจากผู้บริโภค ในนาม " แป้งเย็น ปริกลีธ " (Marketter Magazine.2544 : 70) ทั้ง ๆ ที่แป้งเย็นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมา เป็นเวลาช้านานแล้ว อีกทั้งในปัจจุบันสำหรับประเทศไทยตลาดแป้งเย็นมีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 840 ล้านบาทในปี 2541 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 27 เมษายน 2541) เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 800 ล้านบาทในปี 2540 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 7 พฤษภาคม 2540) และนับวันจะยังมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าจะ มีอัตราการเจริญเติบโตเพียงร้อยละ 5 ซึ่งสาเหตุที่อัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยของแป้งเย็นค่อนข้างต่ำ เป็นเพราะสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลเป็นหลัก อีกทั้งในอดีต ผู้ที่ใช้แป้งเย็นส่วนใหญ่มักเป็นผู้ ใหญ่เท่านั้น แต่สำหรับช่วงหน้าร้อนที่มีเวลาประมาณ 3 เดือนนั้น โดยเริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึง กลางพฤษภาคมของทุกปี อัตราการขยายตัวของตลาดแป้งเย็นจะเติบโตมากกว่าปกติ โดยคาดว่าจะขยายตัว รวร้อยละ 15-20 ปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้ตลาดแป้งเย็นสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจาก อุณหภูมิโลกในแต่ละปีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เป็นผลมาจากผลกระทบของก๊าซเรือนกระจกนี้ ของปรากฏ การณ์เรือนกระจก (Green House Effect) ผลการศึกษาทั่วโลก สามารถสรุปได้ดังว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าว มีผลให้อุณหภูมิระดับผิวโลกสูงขึ้นประมาณ 0.3 ถึง 0.6 องศาเซลเซียส นับตั้งแต่กลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยได้พบว่าบริเวณพื้นทวีประหว่างละติจูด 40 ถึง 70 องศาเหนือเป็นบริเวณที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นมากที่สุด

จากสภาวะดังกล่าว ธุรกิจแป้งเย็นที่กำลังขยายตัว แต่ยังไม่มีความรู้ที่แน่ชัดว่าในการศึกษาค้นคว้าในตลาด แป้งเย็น ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดได้ ผู้ประกอบการจะต้องมี การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เพราะตลาดสินค้าแป้งเย็น เป็นสินค้าที่อาจถูกแย่งชิงส่วนแบ่ง การตลาดได้จากสินค้าทดแทนกัน ได้แก่ แป้งหอมโรยตัว แป้งเด็ก โคลโลญจน์ น้ำหอม เป็นต้น

ตลาดสินค้าแป้งเย็นมีหลากหลายยี่ห้อที่แข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานครและต่าง จังหวัด แป้งเย็นแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา แบรินด์/ยี่ห้อ ตัวสินค้า ได้แก่ กลิ่นและเนื้อแป้ง บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน สินค้านำเข้าจาก ต่างประเทศก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ตลาดแป้งเย็นมีส่วนแบ่งตลาดที่แยกย่อยลงไป แต่ยี่ห้อหลัก ๆ ใน ปัจจุบันของประเทศไทย คือ แป้งเย็นเซนลักษ์ตรา , แป้งเย็นชาวเวอร์ ทุ ชาวเวอร์ และแป้งเย็นโพเทกต์ อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อแป้งเย็นมักจะต้องการพิจารณาอย่างรอบคอบ

เสียก่อน ถึงแม้ว่าวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งได้เกิดขึ้นในกลางปี 2540 จะได้ผ่อนคลายลงในระดับหนึ่งแล้วในระหว่างปีปัจจุบัน ผู้บริโภคและผู้ประกอบการส่วนหนึ่งยังคงอยู่ในระหว่างดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินและรอการปรับตัว

ปริมาณกลุ่มผู้บริโภคของตลาดแบ่งเป็นส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจำหน่ายหนังสือต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้แบ่งเงินภายใต้ยี่ห้อของเรา

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรม การซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค มีสาเหตุจากหลายปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค, ปริมาณการซื้อแบ่งเงินในแต่ละครั้ง และขนาดบรรจุของแบ่งเงินที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นตัวแปรหลัก เพื่อให้ผลสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนอย่างที่สุด

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย, พฤติกรรมของผู้ที่มาซื้อแบ่งเงินในซูเปอร์มาร์เก็ตของร้านค้าปลีกทั่วไป, เหตุจูงใจที่มากซื้อแบ่งเงิน, แบรินด์/ยี่ห้อของแบ่งเงิน, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, วิธีการกำหนดราคา, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในตลาดแบ่งเงินและตลาดสินค้าทดแทนได้ทุก ๆ ประเภท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบ่งเงิน รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบ่งเงิน รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผน

พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อแปงเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อแปงเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane,1970:580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้วิจารณ์ญาณของผู้ทำวิจัย โดยผู้วิจัยจะพิจารณาและเชื่อว่า บุคคลหรือสิ่งของที่จะเลือกขึ้นมามีความเหมาะสมให้คำตอบที่ดีแก่ผู้ทำวิจัยได้ ซึ่งเรียกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ว่า Judgment Sampling (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์,2541 : 211) โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะบุคคลผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ และเก็บรวบรวมจากลูกค้าที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพการสมรส
- 1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 การศึกษา
- 1.1.7 รายได้
- 1.1.8 ลักษณะที่พักอาศัย

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

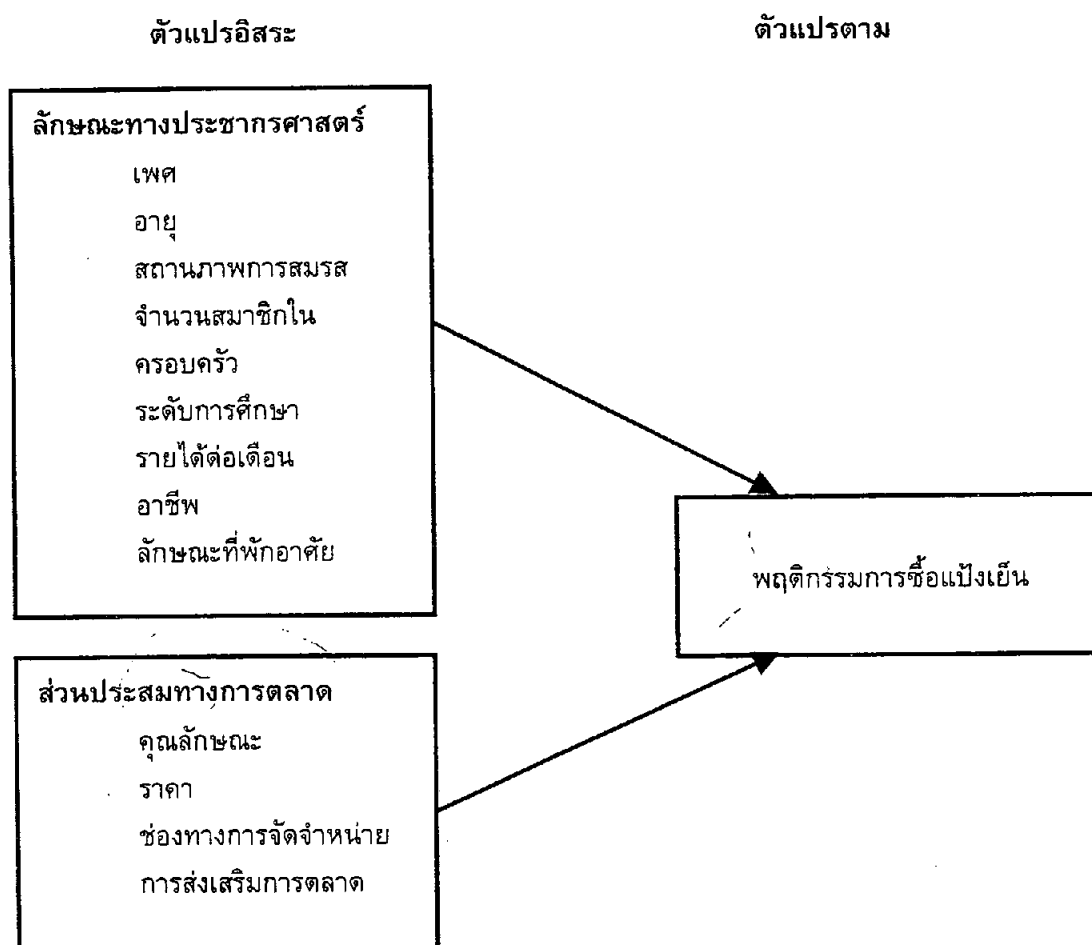
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการสมรส และลักษณะที่พักอาศัย
2. แปรงยีน หมายถึง แปรงยีนทั่ว ๆ ไป ที่ใช้ทาตามร่างกาย มีส่วนผสมที่ทำให้เกิดความเย็น มีคุณสมบัติคลายร้อน ลดผดผื่นคัน
3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ายี่ห้อแปรงยีนทั้งเพศชายหรือเพศหญิง และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงยีน หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจซื้อแปรงยีนของผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายในที่เป็นความรู้สึกนึกคิดภายใน ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแปรงยีน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบความคิดแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ , สถานภาพการสมรส , จำนวนสมาชิกในครอบครัว , อาชีพ , การศึกษา รายได้และลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็น, ด้านขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ และด้านปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็น, ด้านขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ และด้านปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

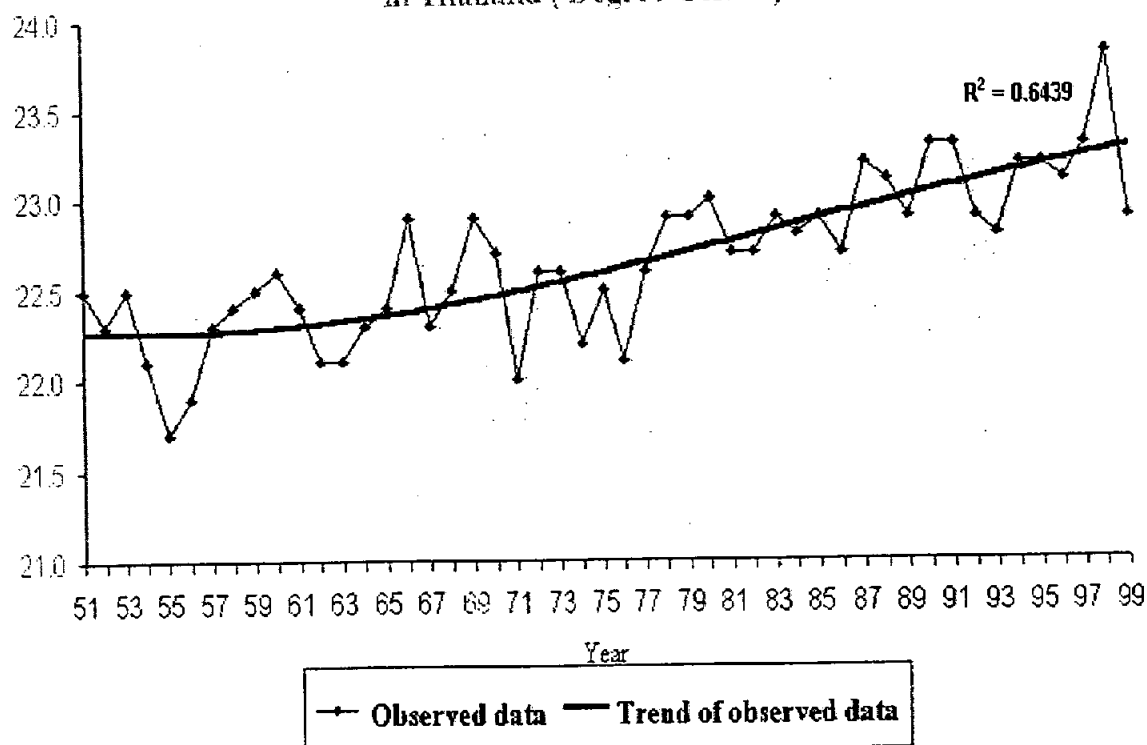
1. สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของประเทศไทย
2. เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับแป้งและตลาดแป้งเย็น
3. ความหมายและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
6. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
8. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของประเทศไทย

ด้วยเหตุที่ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชีย เหนือเส้นศูนย์สูตรเล็กน้อย หรือระหว่างเส้นละติจูดหรือเส้นรุ้งที่ 5 องศา 37 ลิปดาเหนือ กับ 20 องศา 27 ลิปดาเหนือ และระหว่างลองจิจูดหรือเส้นแวงที่ 97 องศา 22 ลิปดาตะวันออก กับ 105 องศา 37 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 0.51 ล้านตารางกิโลเมตร¹ ลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบเขตร้อน (Tropical Climate) มีอุณหภูมิและฝนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเขตภูมิอากาศ โดยทั่ว ๆ ไปสภาพภูมิอากาศแบ่งเป็น 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว ถึงแม้ว่าฤดูร้อน จะเริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ไปจนถึงกลางเดือนพฤษภาคม โดยเฉพาะเดือนเมษายนบริเวณประเทศไทยมีดวงอาทิตย์อยู่เกือบตรงศีรษะในเวลาเที่ยงวัน ทำให้ได้รับความร้อนจากดวงอาทิตย์เต็มที่ แต่อย่างไรก็ตามสภาวะอากาศโดยทั่วไปของประเทศไทยยังคงร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปี อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีของประเทศไทยมีค่าประมาณ 27 องศาเซลเซียส โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อนลักษณะอากาศสูงสุดในแต่ละวันมีอุณหภูมิระหว่าง 40 องศาเซลเซียส ขึ้นไป และลักษณะอากาศต่ำสุดในแต่ละวันมีอุณหภูมิระหว่าง 35.0 องศาเซลเซียส

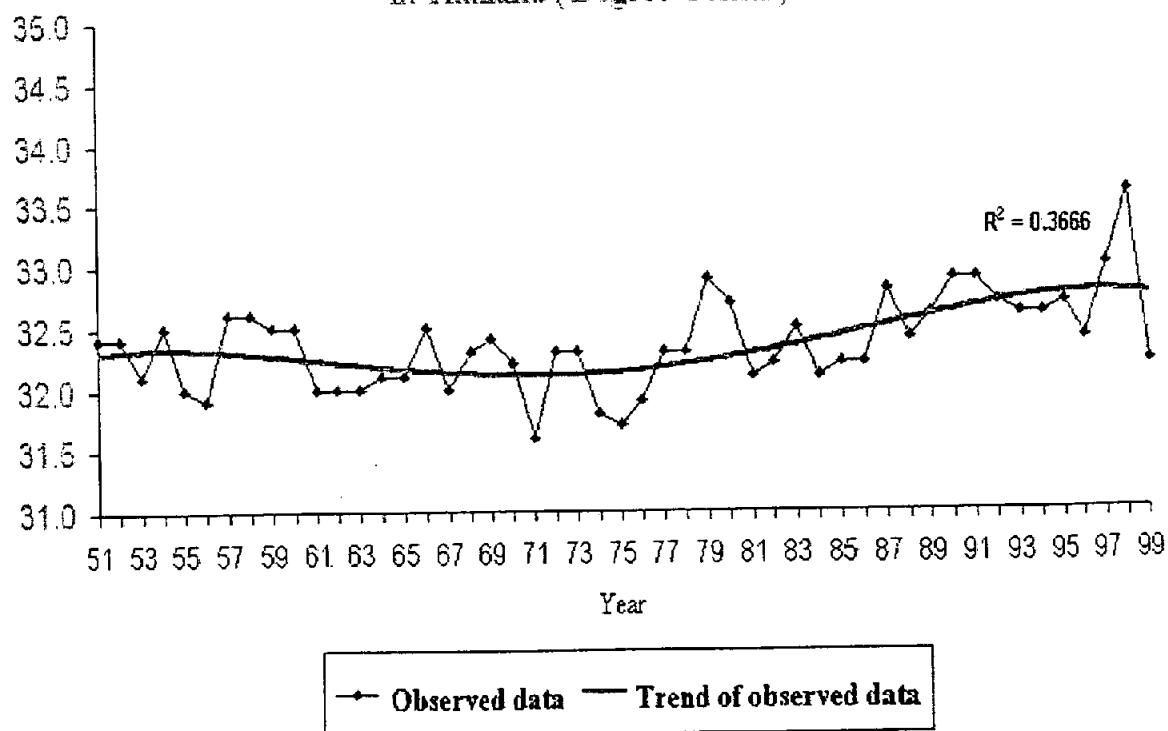
¹ กรมอุตุนิยมวิทยา , (http://tmd.motc.go.th/climate_thai.htm)

Annual Mean Minimum Temperature in Thailand (Degree Celsius)



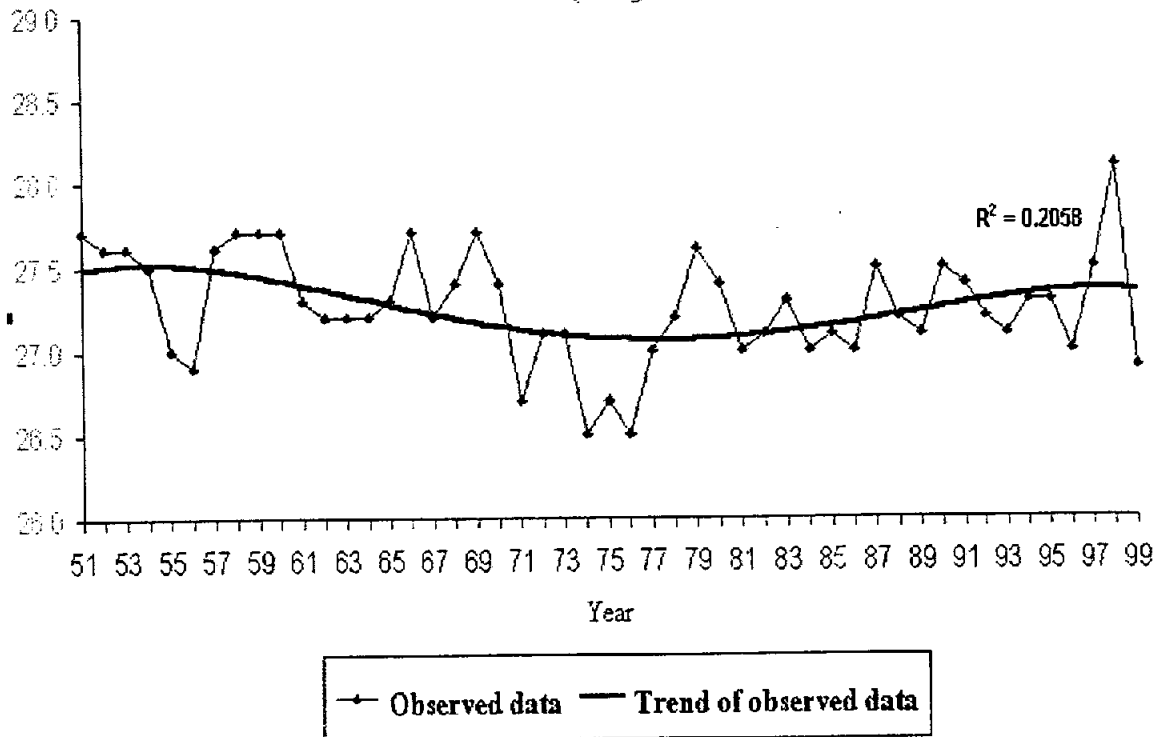
ภาพประกอบ 2 กราฟแสดงสถิติอุณหภูมิโดยเฉลี่ยต่ำสุดแต่ละปีของประเทศไทยตั้งแต่ปี 1951-1999

Annual Mean Maximum Temperature in Thailand (Degree Celsius)



ภาพประกอบ 3 กราฟแสดงสถิติอุณหภูมิโดยเฉลี่ยสูงสุดแต่ละปีของประเทศไทยตั้งแต่ปี 1951-1999

Annual Mean Temperature in Thailand (Degree Celsius)



ภาพประกอบ 4 กราฟแสดงสถิติอุณหภูมิโดยเฉลี่ยแต่ละปีของประเทศไทยตั้งแต่ปี 1951 - 1999

เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับแป้งและตลาดแป้งเย็น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 538) ให้ความหมายว่า แป้ง หมายถึง ผงขาว ๆ ที่ทำด้วยหิน เป็นต้น สำหรับผัดหน้า และแป้งฝุ่น หมายถึง แป้งเป็นผงละเอียด ใช้ผัดหน้าหรือทาตัว

ส่วนแป้งเย็น หมายถึง แป้งที่ใช้ทาตามร่างกาย โดยมีส่วนผสมที่ทำให้เกิดความเย็น

ท่ามกลางอุณหภูมิเฉลี่ยของประเทศไทยกว่า 27.5 ของแต่ละปีตั้งแต่ในอดีตซึ่งส่งผลให้ในปัจจุบันมูลค่าตลาดแป้งเย็นหนึ่งในสินค้าบรรเทาอากาศร้อนของประเทศไทยมีมูลค่าโดยรวมสูงถึงประมาณ 840 ล้านบาท ในปี 2541.(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 27 เมษายน 2541)

ตลาดสินค้าแป้งเย็นในบ้านเรามีหลากหลายยี่ห้อที่แข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด แป้งเย็นแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา แบรินด์/ยี่ห้อ ตัวสินค้า ได้แก่ กลิ่นและเนื้อแป้ง บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน สินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ตลาดแป้งเย็นมีส่วนแบ่งตลาดที่แยกย่อยลงไป แต่เมื่อกล่าวถึงแป้งเย็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุจะนึกถึงแป้งเย็นเซนลุกซ์ปริกลีฮิตรางู หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า "แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู" อย่างไรก็ตาม ยี่ห้อหลัก ๆ ของแป้งเย็นในปัจจุบันของประเทศไทย นอกเหนือจาก แป้งเย็นเซนลุกซ์ตรางู ยังมียี่ห้อหลัก ๆ ได้แก่ แป้งเย็นชาวเวอร์ ทุ ชาวเวอร์ และแป้งเย็นโพรเทคส์ อีกด้วย

ตาราง 1 แสดงบริษัทผู้ผลิตแป้งเอนยีี่ห้อต่าง ๆ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อบริษัทผู้ผลิต	ยี่ห้อของแป้งเอนยี
บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด	แป้งเอนยี ทเวลพลัส (ขาวสีส้ม,ชมพู,ม่วง,เขียว,และ ฟ้า)
	แป้งเอนยี ฮูลา ฮูล่า ซุปเปอร์ กูล (ขาวสีขาว,ชมพู, และม่วง)
บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	แป้งเอนยี โพรเทคส์ เฟรช และ แป้งเอนยี โพรเทคส์ ฟรังก์
บริษัท ดี.ซี. เกสซกรรม จำกัด	แครรีน แป้งเอนยี โคโลญ และ แครรีน แป้งเอนยี ลิลลี่ ออฟ เดอะ วัลเลย์ (ขาวสีส้ม)
	แป้งหอมเอนยี มองเลย์ะ (ขาวสีฟ้า,ม่วง,เขียว และขาว)
บริษัท เรกคิทท์ แอนด์ โคเลแมน (ประเทศไทย) จำกัด	เดทตอล แป้งเอนยี
บริษัท พี.ที. แมนดอม (ประเทศอินโดนีเซีย) จำกัด	แกสปี เพอร์ฟุ่ม ทัล พริคลีอิท และ แกสปี เพอร์ฟุ่ม ทัล ฟลอรัล วู๊ดดี้
บริษัท ควีอลลิตี แล็บ จำกัด	ชาวเวอร์ ทู ชาวเวอร์ แป้งเอนยี (ขาวสีเขียว,ชมพู,ฟ้า)
บริษัท ศรีนาเจริญ จำกัด	แป้งเอนยีเปาโล
	แป้งเอนยีอินเทส
บริษัท สหพันธ์ กรุป (ประเทศไทย) จำกัด	ไอโอเด็มร์ แป้งเอนยี น้ำหอมแห่ง เกสซ แป้งเอนยี กลิ่นมาดาม (ขาวสีชมพู)
หจก. รวมใจโปรดักซ์	และ
	เกสซ แป้งเอนยี กลิ่นปรีนเชส (ขาวสีเขียว)
บริษัท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด	คัสสัน อิมพีเรียล เลเธอร์ แป้งเอนยี
บริษัท อังกฤษตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด	แป้งเอนยี เซนลุกซ์ ปริกลี่อิท
	แป้งเอนยี เซนลุกซ์ นิวชอยส์

(ที่มา : ราคาจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน
ณ วันที่ 6 ตุลาคม 2544)

ตาราง 2 บริษัทผู้ผลิตแป้งเอนยีี่ห้อต่าง ๆ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อของแป้งเอนยี	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคาต่อหน่วย (บาท)
แป้งเอนยี ทเวลพลัส	200	36.00
(ขาวดสีส้ม,ชมพู,ม่วง,เขียว,และ ฟ้า)	300	45.50
แป้งเอนยี ฮูลา ฮูล่า ซูเปอร์ คูล	200	29.50
(ขาวดสีขาว,ชมพู, และม่วง)	300	38.75
แป้งเอนยี โพรเทคส์ เฟรช และ	200	39.00
แป้งเอนยี โพรเทคส์ ฟรังก์	300	47.25
แครรีน แป้งเอนยี โคโลญ และ	200	36.00
แครรีน แป้งเอนยี ลิลลี่ ออฟ เดอะ วัลเลย์ (ขาวดสีส้ม)		
แป้งหอมเอนยี มองเล่ย์	200	32.75
(ขาวดสีฟ้า,ม่วง,เขียว และขาว)	300	42.75
เดทตอล แป้งเอนยี	150	35.25
แกสบี้ เพอร์ฟุ่ม ทัล พริกสีอิฐ และ	100	31.00
แกสบี้ เพอร์ฟุ่ม ทัล ฟลอร์ล วิวดดี	175	44.25
ชาวเวอร์ ทู ชาวเวอร์ แป้งเอนยี	200	38.00
(ขาวดสีเขียว,ชมพู,ฟ้า)	300	46.50
แป้งเอนยีเปาโล	150	20.75
แป้งเอนยีอินเทส	100	20.00
ไอโอเด็มร์ แป้งเอนยี น้ำหอมแห่ง	100	18.50
เกสซ์ แป้งเอนยี กลิ่นมาดาม (ขาวดสีชมพู)และ	100	17.75
เกสซ์ แป้งเอนยี กลิ่นปรีนเซส (ขาวดสีเขียว)	200	27.50
	300	35.00
คัสสัน อิมพีเรียล เลเซอร์ แป้งเอนยี	200	26.75
	150	29.50
แป้งเอนยี เซนลุกซ์ ปริกสีอิฐ	200	39.25
	300	52.00
	450	66.00
แป้งเอนยี เซนลุกซ์ นิวชอยส์	300	45.00

(ที่มา : ราคาจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน
ณ วันที่ 6 ตุลาคม 2544)

ปริมาณกลุ่มผู้บริโภคของตลาดแบ่งเป็นส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจำหน่ายหนังสือต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็น การจูงใจให้ผู้บริโภคใช้แบ่งเงินภายใต้ยี่ห้อของเรา

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย , พฤติกรรมของผู้ที่มาซื้อแบ่งเงินในซูเปอร์มาร์เก็ตของร้านค้าปลีกทั่วไป , เหตุจูงใจที่มาซื้อแบ่งเงิน , แปรนัย/ยี่ห้อของแบ่งเงิน , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ , ช่องทางการจัดจำหน่าย , วิธีการกำหนดราคา , การโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ , การส่งเสริมการขาย ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในตลาดแบ่งเงินและตลาดสินค้าทดแทนได้ทุก ๆ ประเภท

ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีการให้คำนิยามและความหมายไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น

- “ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและเกิดการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว การซื้อถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ”

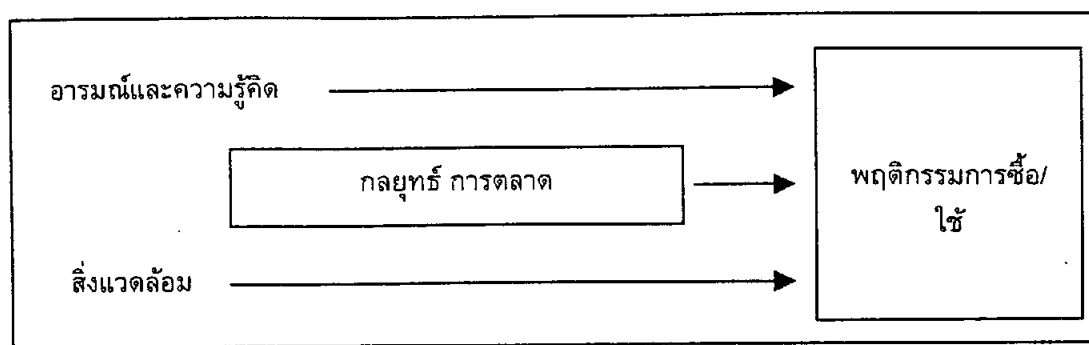
- “ ปฏิสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาระหว่างอารมณ์ความรู้สึก สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมซึ่งมนุษย์เราก็มีการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์นี้ต่อกัน (Bennette. 1988 : 40, quoted in peter and Olson. 1990 : 5) ”

- “ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2533 : 29)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำความดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2540 : 5-6)

โดยสรุปจะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะหมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การกระทำความดังกล่าวนี้นี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่อยู่ภายในซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำ และเพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจะได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปรากฏดังภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(Peter and Olson, 1990 : 19)

จากภาพประกอบ 5 จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ 3 ส่วน คือ สิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค อารมณ์และความรู้สึก (Affective and Cognition) ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น ๆ และพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสามส่วนนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ย่อมมีผลให้สิ่งเร้า คือตัวสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าย่อมมีผลให้อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ การเปลี่ยนแปลงช่องทางในการจัดจำหน่ายย่อมมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ด้วย เป็นต้น

ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือต่อความคิดที่เรียกว่า ทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่นเดียวกับการเรียนรู้

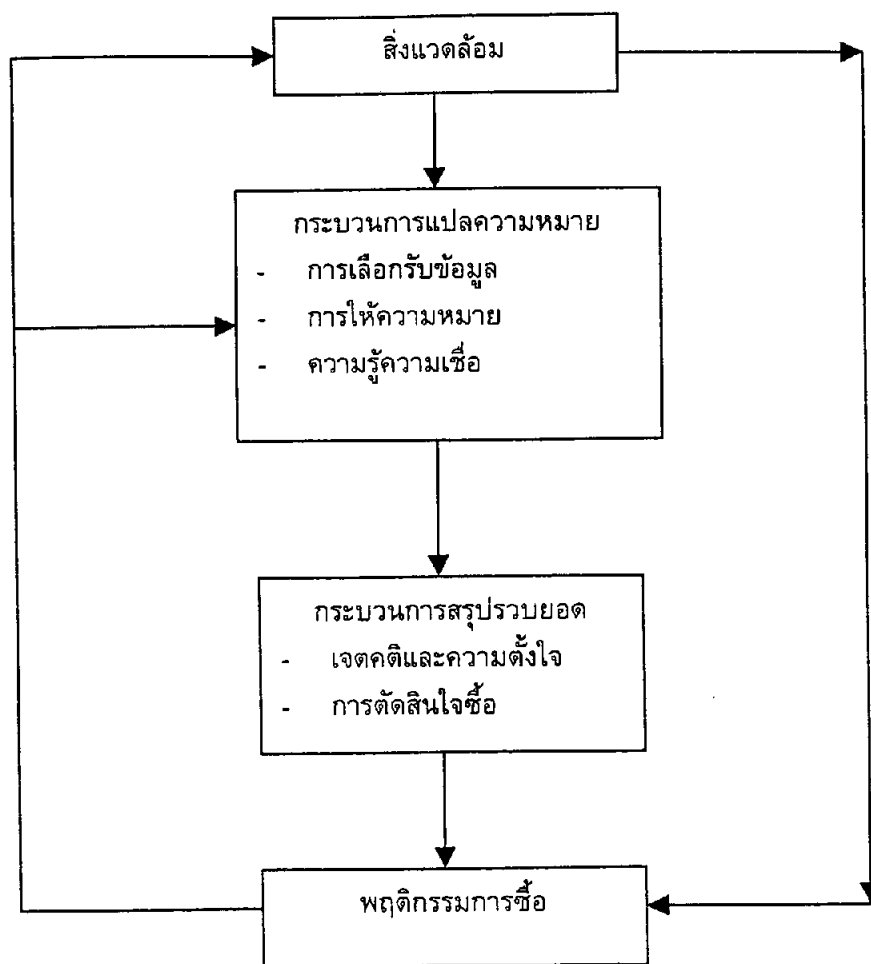
การเรียนรู้ หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เราไม่อาจมองเห็นการเรียนรู้ได้ (วุฒิชัย จานง, 2527 หน้า 89)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะเป็นผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 95)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับคือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น
2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้พบเห็นสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด

ในส่วนของกระบวนการทางอารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
(Peter and Olson, 1990 : 51)

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นได้ว่า อารมณ์ความรู้สึกสามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการแปลความหมายและกระบวนการสรุปรวบยอดทางความรู้สึกนึกคิดเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม มีการให้ความหมายกับข้อมูลที่เลือกรับเข้าจนเกิดเป็นความรู้และความเชื่อซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการบูรณาการ (Intergration Process) จนกลายเป็นเจตคติและความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมการณ์การซื้อตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้ง 2 กระบวนการเป็นสิ่งที่ของอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อ ในที่สุดเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระตุ้นเช่นเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการจะไปเพิ่มความน่าจะเป็นหรือเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ตามภาพประกอบ 6 นั้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการทางอารมณ์ความรู้สึกทั้งสองกระบวนการเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก แต่เป็นสิ่งที่เข้าใจและวัดได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้ที่พยายามทำการศึกษาวิธีการที่จะวัดสิ่งเหล่านี้้อย่างมากมาย และสร้างออกมาเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชบายน์ก็เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องเหล่านี้จนกระทั่งสามารถ

แสดงให้เห็นถึงการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ในรูปของความเชื่อ, เจตคติ และความตั้งใจ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าได้ และทฤษฎีนี้ก็ได้รับการยอมรับและนำไปใช้มาก

ทฤษฎีพิชบายน์ ศึกษาในปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านเจตคติต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะปัจเจกบุคคลและปัจจัยทางด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมรอบตัวของมนุษย์ในลักษณะอิทธิพลทางสังคม มีความเชื่อเจตคติและความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเป็นตัวแปรของปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Fishbein, 1980 : 5-9)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสาธิตแนะนำ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

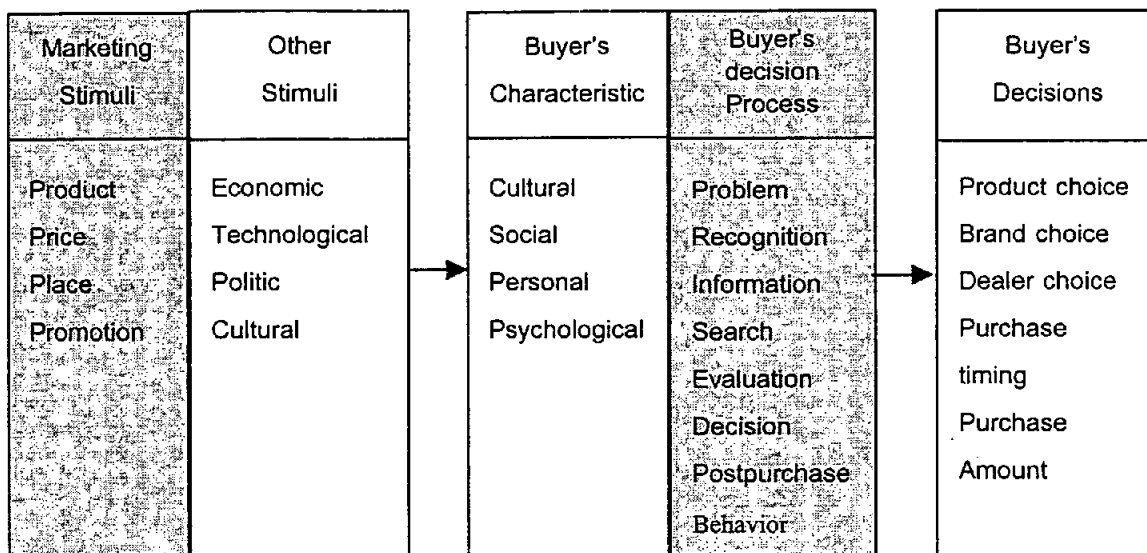
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2543 : 1-16) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 MODEL OF BUYER BEHAVIOR

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้น สามารถมีได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคลซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) โดยผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการตัดสินใจ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น

1 อิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคน แตกต่างกันไป และขึ้นอยู่กับอิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ดังนี้

2.1 สิ่งจูงใจในการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ของมาสโลว์ (Maslow) ได้แก่

- สิ่งจูงใจพื้นฐานเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่ง
- สิ่งจูงใจเลือกซื้อ เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกตราหือ หรือชนิดของสินค้า หรือ

บริการ

- สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลพิจารณาถึงหลักประหยัด ความเป็นประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

- สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคซื้อเพราะสิ่งจูงใจเพื่อการแข่งขัน การเลียนแบบให้ทัดเทียมกับคนอื่น ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะดวกสบาย เพื่อความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม อยากเป็นผู้นำ อยากเด่น เป็นต้น

- สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ แสดงให้เห็นว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ อาจเนื่องจากความสะดวกของสถานที่ ความมากมายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ขายดี ให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

- สิ่งจูงใจผสม ผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และ อารมณ์

2.2 ความเข้าใจตนเอง (Self – Concept) ความเข้าใจตนเอง หมายถึง ค่านิยม และการควบคุมจากสังคม ซึ่งรวมสะสม และประกอบขึ้นเป็นจิตวิทยาของตัวบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

2.3 ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนรับรู้เอาสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามาผ่านทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก แล้วนำมาตีความจนเป็นที่เข้าใจก่อนที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

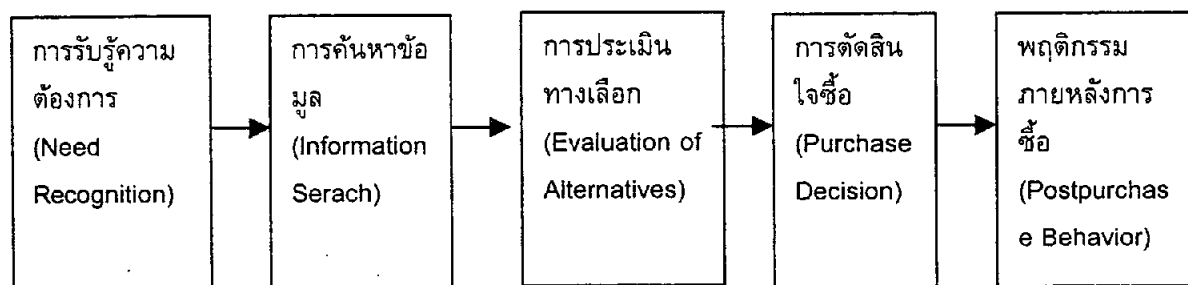
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ อาจเป็นสิ่งที่ของ บุคคล ความคิด และปรากฏการณ์ต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่เป็นทางใดทางหนึ่ง (บวก , ลบ)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

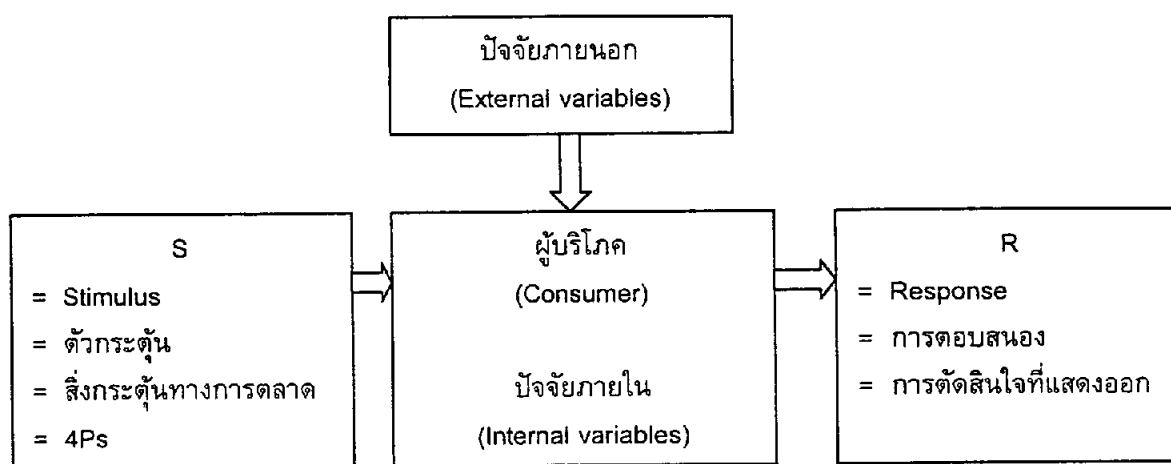


ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

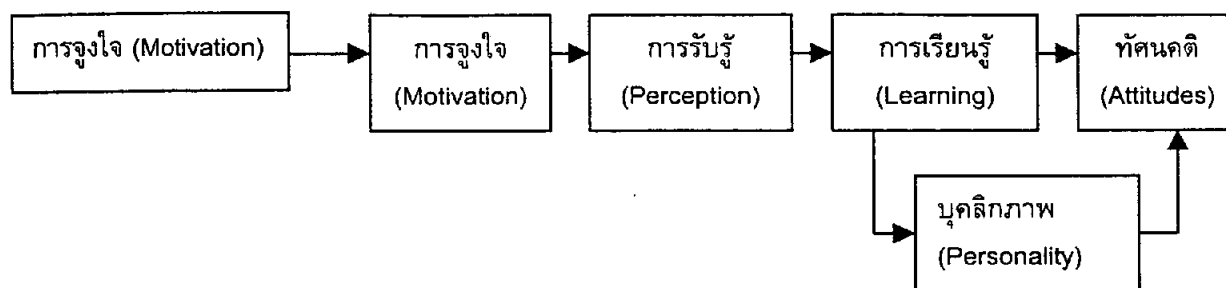
ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากภาพประกอบ 9 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ(Receiver)ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 66-67)



ภาพประกอบ 9 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการก็คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น ดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)



ภาพประกอบ 10 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? , และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES ORGANIZATIONS ,OCCASIONS , OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 , 452-454) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
 - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะ

ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติมหรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการทดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิ่มตัว (Maturity) ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research – based decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target market) ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target profile)

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมกับ

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีพอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

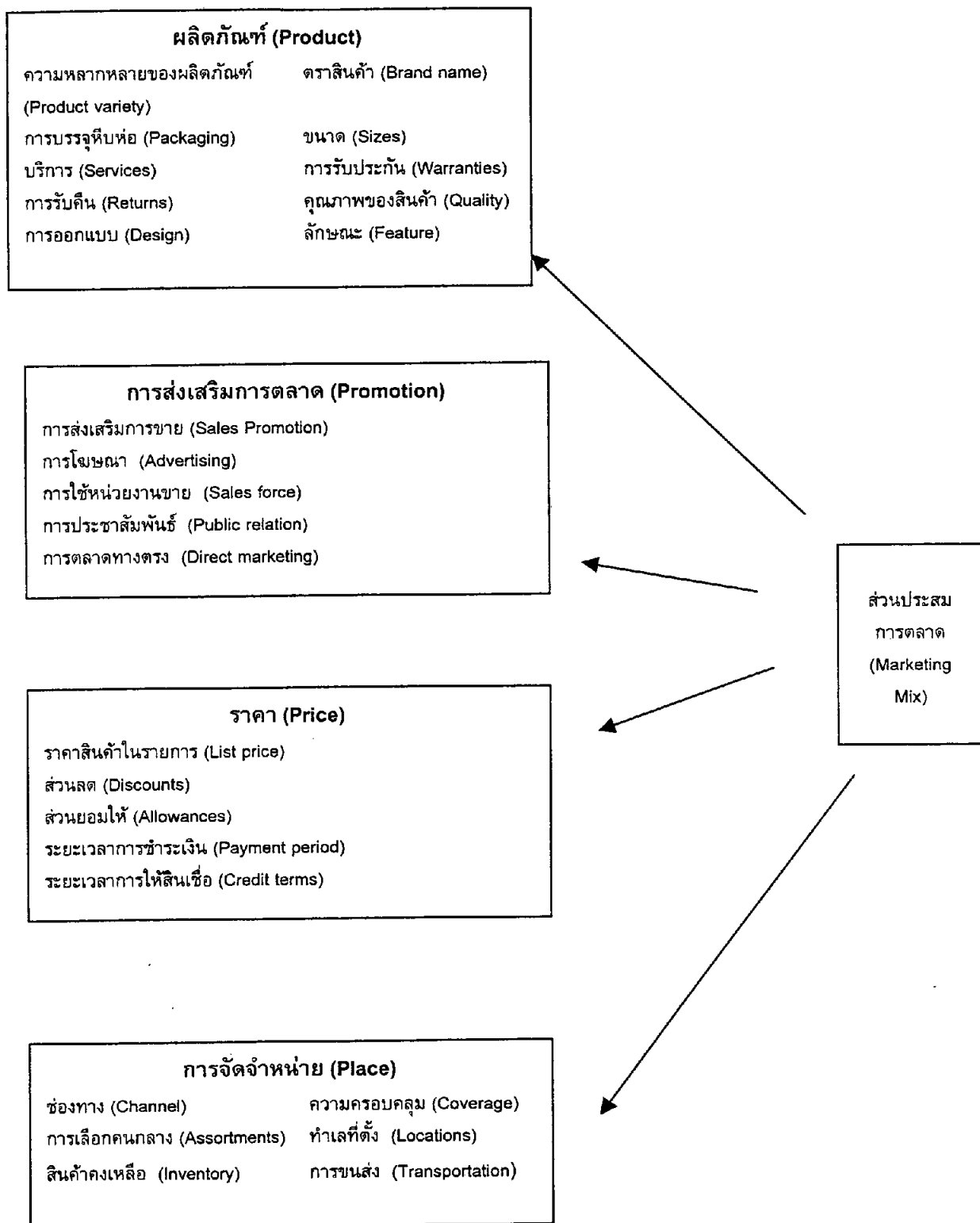
การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 5)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Place or distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกับทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด ทั้งส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 524-525)



ภาพประกอบ 11 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (Kotler. 2000 : 15)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่ทำมาในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเป็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

วิเชียร โฆษณาภานันท์ (2515 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2515 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริหารห้างฯ ที่อาจประสบปัญหาและอุปสรรคในบางครั้ง นำการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของห้างให้เป็นไปโดยราบรื่น และประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย เป็นคนโสดมากกว่าคนที่สมรสแล้ว อาชีพของผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างและนักศึกษา ภูมิสำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตนครหลวง ผู้บริโภคนิยมเดินทางมาห้างฯ โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดและส่วนใหญ่มาห้างฯ กับเพื่อนมากกว่ามาคนเดียว หรือมาคนเดียว และส่วนใหญ่มาประมาณเดือนละหนึ่งครั้ง หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ หมวดอาหารและสินค้าอื่น ๆ ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ อันดับรองลงมาคือ หมวดสินค้าของใช้ส่วนตัว และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ส่วนใหญ่ได้เห็นได้ยินหรือมีความคุ้นเคยกับการโฆษณาของห้างฯ และสื่อการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์รายวัน และโทรทัศน์ ผลของการโฆษณามีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าได้กว่า 53%

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของแชมพูสระผมที่ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่า แชมพูยี่ห้อไหน ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในแง่การโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ควรมี ควรเน้นคุณภาพดีกว่า

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. 2544 : 42-43; อ้างอิงจาก พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. 2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น พบว่า อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น รายได้ ระดับการศึกษา อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ปัจจัยทางการสื่อสาร คือ สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น แต่อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

นพพร ประยูรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช รวมทั้งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพืชในด้านคุณสมบัติ ชนิดวัตถุดิบ การเป็นไขของน้ำมันพืช และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ และคุณสมบัติของน้ำมันพืช และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อโฆษณาน้ำมันพืช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณค่าดีต่อสุขภาพ ความซื่อสัตย์ต่อตราสัญลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีไม่สูงนัก สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือที่ซูเปอร์

เปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชพบว่า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของน้ำมันพืช พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ เพศ รายได้ และการศึกษา

วรชัย เกียรติกิจงขจร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของ มาร์ติน ฟิชบายน์ ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ติน ฟิชบายน์ ว่า สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคคนไทยได้หรือไม่ และสามารถทำนายพฤติกรรมได้มากน้อยเพียงใด ผลการวิจัยพบว่า เจตคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อยาอมสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ ข้างหน้าและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะซื้อยาอมสำหรับตนเอง และเจตคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อยาอมสำหรับตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาอม และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาอมสำหรับตนเอง

อริยา ฉัตรมณีศรี (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน โดยจำแนกผู้บริโภคตาม อายุ , รายได้ , การศึกษา , อาชีพ และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุและอาชีพ ไม่ขึ้นอยู่กับตราสินค้า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทการส่งเสริมการขาย , รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคา , การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ การโฆษณา และประเภทการส่งเสริมการขาย

นิรวิติ จิรพจนานุกัษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากเดิมเคยใช้ยาสีฟันเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน ขณะเดียวกัน ยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็มีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สถานที่, สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค, รสชาติ และทันตแพทย์แนะนำ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาแพงเกินไป และไม่มีคนในครอบครัวใช้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจำหน่ายของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย . 2544 : 42-43; อ้างอิงจาก บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 2543 : 4) ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อด้วยตนเอง โดยพบว่า เพศชายใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง สำหรับความถี่ของการเข้าไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ปรากฏว่า เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้า ในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ

การแจกใบปลิว คู่มือส่วนลด รองลงมาการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาทางวิทยุ ใบโฆษณาสินค้าส่งที่บ้าน ความเป็นสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การเดินทางที่สะดวกมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม ถัดมาคือการจัดสินค้าที่ความหลากหลาย และความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกลงกว่า ความรวดเร็วในการชำระเงิน พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็วและลำดับสุดท้าย คือ พื้นที่ส่วนหนึ่งที่เตรียมไว้ให้เด็กเล่นระหว่างผู้ปกครองไปซื้อสินค้า

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิง : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจดูสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้า เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทที่โฆษณาอยู่มากที่สุด โดยประเภทสินค้าที่เห็นโฆษณายูบนสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า/ร่างกาย ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้า พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้า และผลการวิจัยยังสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มเป้าหมายนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า หรือสามารถที่เปลี่ยนไปตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่โฆษณาอยู่ ดังนั้นสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้าจึงมีความสำคัญ ที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค โดยจำกัดขอบเขตเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยทำการศึกษาผู้บริโภคทั่วไปทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตำราทางด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ จากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.tat.or.th, www.tmd.motc.go.th, www.bdlp.com เป็นต้น

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อแบ่งเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีพิจารณาญาณ (Judgement Sampling) ในการเลือกแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ/เคยซื้อแบ่งเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อแบ่งเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ เนื่องจากประชากรที่มีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนนั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ผู้วิจัยจึงใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane : 1967) สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อแบ่งเงินที่ผู้บริโภคซื้อ ความถี่ในการซื้อแบ่งเงิน ปริมาณแบ่งเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบ่งเงิน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน บุคคลอ้างอิงที่ช่วยตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน เป็นต้น

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 4 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 19 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญ	3
สำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญ	1

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย ส่วนที่ 2 ยี่ห้อแป้งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ ความถี่ในการซื้อแป้งเย็น ปริมาณแป้งเย็นที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแป้งเย็น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น บุคคลอ้างอิงที่ช่วยตัดสินใจซื้อแป้งเย็น เป็นต้น ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น ที่มีความสำคัญที่สุดจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+ (Statistical Package for the social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย

2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อแป้งเย็น โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated Scale) ของ Likert การแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์, 2540 : 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = (1+2)/2 = 1.50$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	คือ	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	คือ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	คือ	สำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	คือ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	คือ	ไม่สำคัญ

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและ ลักษณะที่พักอาศัย โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

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

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

- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 หน้า 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

- การทดสอบค่าไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงที่ตกอยู่ภายใต้ระดับชั้น i
	E_i	แทน	จำนวนความถี่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในขนาดตกอยู่ใต้ระดับชั้น i
	k	แทน	จำนวนประเภท

โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและ ลักษณะที่พักอาศัย กับ พฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)

3.3 นอกจากนั้น หากผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้ว จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในลำดับต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อแบ่งเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค, ขนาดบรรจุของแบ่งเงินที่ผู้บริโภคซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค, ขนาดบรรจุของแบ่งเงินที่ผู้บริโภคซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
1. ชาย	119	29.8
2. หญิง	281	70.2
รวม	400	100.0
<u>อายุ</u>		
1. ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.5
2. 15 – 20 ปี	52	13.0
3. 21 – 30 ปี	257	64.3
4. 31 – 40 ปี	52	13.0
5. 41 – 50 ปี	21	5.2
6. 51 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0
<u>สถานะภาพสมรส</u>		
1. โสด	287	71.8
2. สมรส	99	24.8
3. หม้าย/หย่าร้าง	14	3.4
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ระดับการศึกษา</u>		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	111	27.8
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	69	17.3
3. อนุปริญญา / ปวส.	97	24.3
4.ปริญญาตรี	115	28.2
5. สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
รวม	400	100.0
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
1. ต่ำกว่า 10,001 บาท	307	76.8
2. 10,001 – 20,000 บาท	54	13.5
3. 20,001 – 30,000 บาท	9	2.3
4. 30,001 – 40,000 บาท	10	2.5
5. 40,001 – 50,000 บาท	11	2.6
6. 50,001 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0
<u>อาชีพ</u>		
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
2. พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	15.7
4. นักเรียน / นักศึกษา	68	17.0
5. แม่บ้าน	43	10.8
6. กลุ่มผู้ใช้แรงงาน	65	16.3
7. อื่น ๆ	3	.7
รวม	400	100.0
<u>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</u>		
1. 1 – 2 คน	12	3.0
2. 3 – 4 คน	142	35.5
3. 5 – 6 คน	156	39.0
4. มากกว่า 6 คน	90	22.5
รวม	400	100.0
<u>ลักษณะที่พักอาศัย</u>		
1. ติดเครื่องปรับอากาศ	112	28.0
2. ไม่ติดเครื่องปรับอากาศ	288	72.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และอีก 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เป็นเพศชาย
2. อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 64.3) รองลงมา คือ มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี ใกล้เคียงกับช่วงอายุระหว่าง 30 –39 ปี (ร้อยละ 13.0) มีอายุ 41 –50 ปี (ร้อยละ 5.2) มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 3.0) และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ
3. สถานะภาพการสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 71.8) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส (ร้อยละ 24.8) และหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 28.2) รองลงมา คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 27.8) อนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 24.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 17.3) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ
5. รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 76.8) รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 13.5) มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 2.6) มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 2.5) และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ใกล้เคียงกับ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ
6. อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 34.5) รองลงมา คือ อาชีพนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 17.0) อาชีพกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (ร้อยละ 16.3) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 15.7) อาชีพแม่บ้าน (ร้อยละ 10.8) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 5.0) และอาชีพอื่น ๆ คือบุคคลว่างงาน (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 35.5) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน (ร้อยละ 22.5) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ
8. ลักษณะที่พักอาศัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศ มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 72.0) รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยติดเครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ 28.0) ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อแบ่งเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ยี่ห้อแบ่งเงินที่ซื้อเป็นประจำ</u>		
1. เซนลุกซ์ ปริกิลีท ตรางู	156	39.0
2. เซนลุกซ์ นิวชอยส์	12	3.0
3. ซาวเวอร์ ทุ ซาวเวอร์	85	21.3
4. โพรเทคส์	75	18.8
5. ทเวลพลัส	49	12.3
6. ฮูลา ฮูล่า	8	2.0
7. เกสซ์	15	3.6
รวม	400	100.0
<u>สาเหตุสำคัญที่ซื้อแบ่งเงิน</u>		
1. ใช้แล้วเงินสบาย คลายร้อน	139	34.8
2. แก้วผดผื่นคัน/ไม่ทำให้เกิดผดผื่นคัน	35	8.8
3. กันเคย/ใช้ประจำ/ใช้มานาน	55	13.6
4. กลิ่นหอมเย็น สดชื่น	159	39.8
5. ราคาถูก	6	1.5
6. อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
<u>การเปลี่ยนตรายี่ห้อแบ่งเงินที่ซื้อ</u>		
1. ไม่เคยเปลี่ยน	156	39.0
2. เคยเปลี่ยน	244	61.0
รวม	400	100.0
<u>ความถี่ในการซื้อแบ่งเงิน</u>		
1. เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	176	44.0
2. 2-3 เดือน ต่อครั้ง	156	39.0
3. มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	68	17.0
รวม	400	100.0
<u>ขนาดบรรจุของแบ่งเงินที่ซื้อ</u>		
1. ขนาดเล็ก	53	13.3
2. ขนาดกลาง	191	47.8
3. ขนาดใหญ่	85	21.3
4. ขนาดครอบครั้ว	71	17.6
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อแบ่งเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง</u>		
1. 1 กระป๋อง	295	73.8
2. 2 – 3 กระป๋อง	105	26.2
รวม	400	100.0
<u>สถานที่จำหน่ายที่ซื้อบ่อยมากที่สุด</u>		
1. ร้านขายของชำใกล้บ้านที่ทำงาน	44	11.0
2. ร้านค้าส่งแบบเงินสด	21	5.3
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า	194	48.5
4. Discount Stores (eg. Big C, Lotus, etc.)	126	31.5
5. Convenience Stores (eg. 7-Eleven, etc.)	15	3.7
รวม	400	100.0
<u>ความตั้งใจในการซื้อแบ่งเงิน</u>		
1. ไม่ตั้งใจซื้อ	84	21.0
2. ตั้งใจซื้อ	316	79.0
รวม	400	100.0
<u>เหตุผลในการซื้อแบ่งเงินโดยไม่ตั้งใจ</u>		
1. ข้าม	310	77.5
2. ถูกใจเมื่อเห็นสินค้า	56	14.0
3. ถูกแนะนำชักชวนให้ซื้อ	11	2.7
4. ถูกใจเมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย	15	3.8
5. อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
<u>ผู้ใช้แบ่งเงินที่ซื้อ</u>		
1. ใช้เอง	201	50.3
2. ใช้ในครอบครัว	199	49.7
รวม	400	100.0
<u>ลักษณะการใช้แบ่งเงิน</u>		
1. ทุกฤดูกาล	233	58.3
2. ใช้เฉพาะฤดูร้อน	167	41.7
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้แปรงฟัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การใช้แปรงฟันในแต่ละวัน</u>		
1. ใช้หลังอาบน้ำตอนเช้า	27	6.8
2. ใช้หลังอาบน้ำก่อนนอน	177	44.3
3. ใช้ทาระหว่างวัน	3	.8
4. ใช้หลังอาบน้ำทุกครั้ง	185	46.3
5. อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
<u>ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อแปรงฟัน</u>		
1. พ่อแม่	141	35.3
2. ลูก	68	17.0
3. คู่สมรส	31	7.8
4. ตัวเอง	113	28.3
5. อื่น ๆ	47	11.8
รวม	400	100.0
<u>สีของบรรจุภัณฑ์แปรงฟันที่ชอบซื้อ</u>		
1. ขาว	114	28.5
2. ชมพู	84	21.0
3. ฟ้า	111	27.8
4. เขียว	50	12.5
5. ม่วง	16	4.0
6. อื่น ๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้แปรงฟันของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้

1. ยี่ห้อแปรงฟันที่ใช้เป็นประจำ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้แปรงฟันยี่ห้อเซนลูทซ์ ปริกลี อีท ตรากู มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ ยี่ห้อชาวเวอร์ ทู ชาวเวอร์ (ร้อยละ 21.3) ยี่ห้อโพรเทคส์ (ร้อยละ 18.8) ยี่ห้อทเวลพลัส (ร้อยละ 12.3) ยี่ห้อเกสซ์ (ร้อยละ 3.6) ยี่ห้อเซนลูทซ์ นิวชอยส์ (ร้อยละ 3.0) และยี่ห้อฮูลา ฮูล่า (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

2. สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อแปรงฟัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแปรงฟันด้วยเหตุผลเพราะกลิ่นหอมเย็น สดชื่น มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 39.8) รองลงมา คือ เพราะใช้แล้วเป็นสบาย คลายร้อน (ร้อยละ 34.8) เพราะคุ้นเคย/ใช้ประจำ/ใช้มานาน (ร้อยละ 13.6) เพราะแก้ผดผื่นคันไม่ทำให้เกิดผดผื่นคัน (ร้อยละ 8.8) และใกล้เคียงกันระหว่างใช้เพราะราคาถูก และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

3. การเปลี่ยนตราหือแบ่งเย็นที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนตราหือแบ่งเย็นที่ซื้อ มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 61.0) รองลงมา คือ ไม่เคยเปลี่ยนตราหือแบ่งเย็น (ร้อยละ 39.0) ตามลำดับ

4. ความถี่ในการซื้อแบ่งเย็น ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อแบ่งเย็นเดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 44.0) รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อแบ่งเย็นอยู่ในช่วง 2-3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 39.0) และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 17.0) ตามลำดับ

5. ขนาดบรรจุของแบ่งเย็นที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อแบ่งเย็นขนาดบรรจุที่มีขนาดกลาง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 47.8) รองลงมา คือ ขนาดบรรจุขนาดใหญ่ (ร้อยละ 21.3) และขนาดครอบครัว (ร้อยละ 17.6) และขนาดบรรจุขนาดเล็ก (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ

6. ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแบ่งเย็นคราวละ 1 กระป๋อง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 73.8) รองลงมา คือ คราวละ 2-3 กระป๋อง (ร้อยละ 26.2) ตามลำดับ

7. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อแบ่งเย็นบ่อยมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแบ่งเย็นจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 48.5) รองลงมา คือ ซื้อจาก Discount Stores (ร้อยละ 31.5) ซื้อจากร้านขายของชำใกล้บ้านที่ทำงาน (ร้อยละ 11.0) ซื้อจากร้านค้าส่งแบบเงินสด (ร้อยละ 5.3) และซื้อจาก Convenience Stores (ร้อยละ 3.7) ตามลำดับ

8. ความตั้งใจในการซื้อแบ่งเย็น ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อแบ่งเย็น มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 79.0) รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ตั้งใจซื้อแบ่งเย็น (ร้อยละ 21.0) ตามลำดับ

9. เหตุผลในการซื้อแบ่งเย็นโดยไม่ตั้งใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคข้ามคำถามและไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 77.5) รองลงมา คือ ซื้อเพราะถูกใจเมื่อเห็นสินค้า (ร้อยละ 14.0) ซื้อเพราะถูกใจเมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 3.8) ซื้อเพราะถูกแนะนำชักชวนให้ซื้อ (ร้อยละ 2.7) ซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

10. ผู้ใช้แบ่งเย็นที่ซื้อแบ่งเย็น ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบ่งเย็นเพื่อไปใช้เอง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 50.3) รองลงมา คือ ซื้อไปใช้ในครอบครัว (ร้อยละ 49.7) ตามลำดับ

11. ลักษณะการใช้แบ่งเย็น ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคซื้อแบ่งเย็นไปใช้ในทุกฤดูกาล มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 58.3) รองลงมา คือ ซื้อไปใช้เฉพาะฤดูร้อน (ร้อยละ 41.7) ตามลำดับ

12. การใช้แบ่งเย็นในแต่ละวันของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบ่งเย็นเพื่อไปใช้หลังอาบน้ำทุกครั้ง มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 46.3) รองลงมา คือ ใช้หลังอาบน้ำก่อนนอน (ร้อยละ 44.3) ใช้หลังอาบน้ำตอนเช้า (ร้อยละ 6.8) และใช้ในลักษณะอื่น ๆ (ร้อยละ 2.0) และใช้ทาระหว่างวัน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

13. ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น ผลการวิเคราะห์พบว่า พ่อแม่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 35.3) รองลงมา คือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น (ร้อยละ 28.3) ลูกเป็นคนตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 17.0) และอื่น ๆ (ร้อยละ 11.8) และคู่สมรสเป็นคนตัดสินใจซื้อแบ่งเย็น (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

14. สีของบรรจุภัณฑ์แบ่งเย็นที่ผู้บริโภคชอบซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า สีของบรรจุภัณฑ์ของแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคชอบซื้อ ได้แก่ สีขาว มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 28.5) รองลงมา คือ สีฟ้า (ร้อยละ 27.8) สีชมพู (ร้อยละ 21.0) สีเขียว (ร้อยละ 12.5) สีอื่น เช่น สีส้ม (ร้อยละ 6.3) และสีม่วง (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อแปงเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อแปงเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.6075	.9195	สำคัญมาก
2. สีฉลากของบรรจุภัณฑ์	3.6350	.8710	สำคัญมาก
3. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.6600	.9469	สำคัญมาก
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือก	3.7225	.8106	สำคัญมาก
5. ความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อนและสดชื่น	4.4375	.6799	สำคัญมาก
6. กลิ่นหอมของแปงเย็น	4.2650	.8346	สำคัญมาก
7. ช่วยป้องกันผดผื่น	4.1175	.7844	สำคัญมาก
8. ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ	3.3375	.8576	สำคัญ
9. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.5875	.9325	สำคัญมาก
รวม	3.8189	.4660	สำคัญมาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.8189 สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านสีฉลากของบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือก ด้านความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อนและสดชื่น ด้านกลิ่นหอมของแปงเย็น ด้านช่วยป้องกันผดผื่น ด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.5875-4.4375) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่มีความสำคัญ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.3375

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อแบ่งเงิน
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. ราคาถูก	3.6625	1.0179	สำคัญมาก
2. มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	3.6450	.9483	สำคัญมาก
รวม	3.6538	.8882	สำคัญมาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.6538 สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านราคาถูก และด้านมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.6450 และ 3.6625)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อแบ่งเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.0725	.8086	สำคัญมาก
2. วางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	3.9625	.8354	สำคัญมาก
3. วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง	3.9050	.9072	สำคัญมาก
รวม	3.9800	.7593	สำคัญมาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.9800 สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านการมีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.9050-4.0725)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อ
แบ่งเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	แปลผล
1. การโฆษณาเป็นประจำ	3.6225	.8642	สำคัญมาก
2. การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพ สินค้า	3.3475	1.1044	สำคัญ
3. การให้ส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ	3.4600	1.1755	สำคัญ
4. การให้ของแถม	3.3975	1.2240	สำคัญ
5. การจัดฉลากรางวัลชิงโชค	3.1075	1.2648	สำคัญ
รวม	3.3870	.9429	สำคัญ

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญ โดยมีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.3870 สำหรับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านการโฆษณาเป็นประจำ อยู่ในระดับที่มี
ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมของการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.6225 ในขณะที่ด้าน
การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ด้านการให้ส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ ด้านการให้
ของแถม และด้านการจับฉลากรางวัลชิงโชค มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค (ค่า
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.1075-3.4600)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อขายแบ่งเย็น : ความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

- 1) H_0 : สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค
 H_1 : สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

ตาราง 10 ผลการทดสอบระหว่างเพศและความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็น ของผู้บริโภค	เพศ		การทดสอบ ทางสถิติไคส แควร์
	ชาย (N = 119)	หญิง (N = 281)	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	37 (31.1%)	139 (49.5%)	$\chi^2 = 14.15$ Sig = 0.003*
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	61 (51.3%)	95 (33.8%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	18 (15.1%)	44 (15.7%)	
4. อื่น ๆ	3 (2.5%)	3 (1.1%)	
รวม	119 (100%)	281 (100%)	

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านเพศ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพด้านเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคและเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคเป็น 18.7%

- 2) H_0 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค
 H_1 : สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค

ตาราง 11 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพด้านอายุกับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้ง ในการซื้อแป้ง เย็นของผู้ บริโภค	อายุ					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	3 (50.0%)	29 (55.8%)	109 (42.4%)	17 (32.7%)	18 (54.5%)	$\chi^2 = 27.29$ Sig = .000*
2. 2-3 เดือนต่อ ครั้ง		15 (28.8%)	105 (40.9%)	21 (40.4%)	15 (45.4%)	
2. มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	3 (50.0%)	8 (15.4%)	43 (16.7%)	14 (26.9%)		
รวม	6 (100%)	52 (100%)	257 (100%)	52 (100%)	33 (100%)	

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค กับสถานภาพด้านอายุ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพด้านอายุของผู้บริโภคมีสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคเป็น 16.2 %

- 3) H_0 : สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค
 H_1 : สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

ตาราง 12 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้งในการซื้อ แบ่งเย็นของผู้บริโภค	สถานภาพ			การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	119 (41.5%)	48 (48.5%)	9 (64.3%)	$\chi^2 = 7.95$ Sig = 0.09
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	114 (39.7%)	37 (37.4%)	5 (35.7%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	54 (18.8%)	14 (14.1%)		
รวม	287 (100%)	99 (100%)	14 (100%)	

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคกับสถานภาพการสมรส พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

- 4) H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค
 H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

ตาราง 13 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้ง ในการซื้อแปรง ยี่ห้อของผู้ บริโภค	ระดับการศึกษา					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า ม. ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	57 (51.3%)	32 (46.4%)	46 (47.4%)	41 (35.7%)		$\chi^2 = 40.53$ Sig = 0.00**
2. 2-3 เดือน ต่อครั้ง	45 (40.5%)	34 (49.3%)	31 (32.0%)	41 (35.7%)	5 (62.5%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	9 (8.1%)	3 (4.3%)	20 (20.6%)	33 (28.7%)	3 (37.5%)	
รวม	111 (100%)	69 (100%)	97 (100%)	115 (100%)	8 (100%)	

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคเป็น 21.0 %

- 5) H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเ็นของผู้บริโภค
 H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเ็นของผู้บริโภค

ตาราง 14 ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเ็นของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้ง ในการซื้อแป้ง เ็นของผู้ บริโภค	รายได้ต่อเดือน				การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	138 (45.0%)	20 (37.0%)	6 (66.7%)	12 (40%)	$\chi^2 = 14.46$ Sig = 0.02*
2. 2-3 เดือน ต่อครั้ง	124 (40.4%)	19 (35.2%)		13 (43.3%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	45 (14.7%)	12 (27.8%)	3 (33.3%)	5 (16.7%)	
รวม	307 (100%)	54 (100%)	9 (100%)	30 (100%)	

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเ็นของผู้บริโภค กับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเ็นของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเ็นของผู้บริโภคเป็น 12.2 %

- 6) H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค
 H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

ตาราง 15 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้ง ในการซื้อแบ่ง เย็นของผู้ บริโภค	อาชีพ							การ ทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ข้าราชการ/ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	แม่บ้าน	กลุ่มผู้ ใช้แรง งาน	อื่นๆ	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	14 (70.0%)	61 (44.2%)	15 (23.8%)	33 (48.5%)	27 (62.8%)	23 (35.4%)	3 (100%)	$\chi^2 = 47.71$ Sig = 0.00**
2. 2-3 เดือน ต่อครั้ง	3 (15.0%)	45 (32.6%)	40 (63.5%)	21 (30.9%)	11 (25.6%)	36 (55.4%)		
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	3 (15.0%)	32 (23.2%)	8 (12.7%)	14 (20.6%)	5 (11.6%)	6 (9.2%)		
รวม	20 (100%)	138 (100%)	63 (100%)	68 (100%)	43 (100%)	65 (100%)	3 (100%)	

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคกับอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคเป็น 21.4 %

- 7) H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็น
 H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็น

ตาราง 16 ผลการทดสอบระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	3 (25.0%)	90 (63.4%)	57 (36.5%)	26 (28.9%)	$\chi^2 = 36.06$ Sig = 0.00**
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	6 (50.0%)	35 (24.6%)	71 (45.5%)	44 (48.9%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	3 (25.0%)	17 (11.97%)	28 (17.9%)	20 (22.2%)	
รวม	12 (100%)	142 (100%)	156 (100%)	90 (100%)	

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็น และเมื่อพิจารณาเนื้อหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคเป็น 21.1 %

- 8) H_0 : ลักษณะที่พึงอาศัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค
 H_1 : ลักษณะที่พึงอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค

ตาราง 17 ผลการทดสอบระหว่างลักษณะที่พึงอาศัยกับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน ของผู้บริโภค	ลักษณะที่พึงอาศัย		การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ติดเครื่องปรับ อากาศ	ไม่ติดเครื่องปรับ อากาศ	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	36 (32.1%)	140 (48.6%)	$\chi^2 = 24.40$ Sig = 0.00**
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	40 (35.7%)	116 (40.3%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	33 (29.5%)	29 (10.1%)	
4. อื่น ๆ	3 (2.7%)	3 (1.0%)	
รวม	112 (100%)	288 (100%)	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค กับลักษณะที่พึงอาศัยของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะที่พึงอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะที่พึงอาศัยมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค เป็น 25.7 %

- 9) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค
 H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค

ตาราง 18 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้งในการซื้อ แบ่งเงินของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	41 (39.4%)	123 (45.1%)	12 (52.2%)	$\chi^2 = 1.750$ Sig = 0.782
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	43 (41.3%)	105 (38.5%)	8 (34.8%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	20 (19.2)	45 (16.5%)	3 (13.0%)	
รวม	104 (100%)	273 (100%)	23 (100%)	

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค

- 10) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค
 H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

ตาราง 19 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้ง ในการซื้อแปรง ยี่ห้อของผู้ บริโภค	ปัจจัยด้านราคา				การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	6 (37.5%)	44 (36.4%)	75 (44.4%)	51 (54.3%)	$\chi^2 = 16.215$ Sig = 0.013*
2. 2-3 เดือน ต่อครั้ง	10 (62.5%)	56 (46.3%)	60 (35.5%)	30 (31.9%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง		21 (17.4%)	34 (20.1%)	13 (13.8%)	
รวม	16 (100%)	121 (100%)	169 (100%)	94 (100%)	

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคเป็น 13.2 %

11) H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค

ตาราง 20 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้ง ในการซื้อแป้ง เย็นของผู้ บริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	3 (100.0%)	36 (38.7%)	82 (42.9%)	55 (50.9%)	$\chi^2 = 16.38$ Sig = .001**
2. 2-3 เดือน ต่อครั้ง	5 (62.5%)	46 (49.5%)	65 (34.0%)	40 (37.0%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง		11 (11.8%)	44 (23.07%)	13 (12.0%)	
รวม	8 (100%)	93 (100%)	191 (100%)	108 (100%)	

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคเป็น 13.8 %

- 12) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค
 H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค

ตาราง 21 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค

ความบ่อยครั้ง ในการซื้อแบ่ง เงินของผู้ บริโภค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง		14 (19.2%)	65 (45.1%)	65 (58.6%)	32 (46.4%)	$\chi^2 = 47.9$ Sig = 0.00**
2. 2-3 เดือน ต่อครั้ง		38 (52.1%)	62 (43.1%)	35 (31.5%)	21 (30.4%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	3 (100.0%)	21 (28.8%)	17 (11.9%)	11 (9.9%)	16 (23.2%)	
รวม	3 (100%)	73 (100%)	144 (100%)	111 (100%)	69 (100%)	

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคเป็น 25.0 %

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นในด้านขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภครู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อแปงเย็น : ขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภครู้

ตาราง 22 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภครู้

1. H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภครู้
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภครู้

ขนาดบรรจุของแปงเย็น ที่ผู้บริโภครู้	เพศ		การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ชาย (N = 119)	หญิง (N = 281)	
1. ขนาดเล็ก	12 (10.1%)	41 (14.6%)	$\chi^2 = 5.856$ Sig = 0.119
2. ขนาดกลาง	50 (42.0%)	141 (50.2%)	
3. ขนาดใหญ่	31 (26.1%)	54 (19.2%)	
4. ขนาดครอบครั	26 (21.8%)	45 (16.0%)	
รวม	119 (21.8%)	281 (16.0%)	

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุแปงเย็นของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านเพศ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภครู้

2. H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้
 H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้

ตาราง 23 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้

ขนาดบรรจุของ แป้งเอน ที่ผู้บริโภครู้	อายุ					การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
1. ขนาดเล็ก	3 (50.0%)	12 (23.1%)	29 (11.3%)	6 (11.5%)	3 (9.1%)	$\chi^2 = 34.06$ Sig = 0.000**
2. ขนาดกลาง		20 (38.5%)	126 (49.03%)	30 (57.7%)	15 (45.45%)	
3. ขนาดใหญ่		17 (32.7)%	51 (19.8%)	11 (21.2)%	6 (18.18%)	
4. ขนาดครอบครั	3 (50.0%)	3 (5.8%)	51 (19.8%)	5 (9.6%)	9 (27.3%)	
รวม	6 (100%)	52 (100%)	257 (100%)	52 (100%)	33 (100%)	

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านอายุ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้เป็น 16.6 %

3. H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเย็นที่ผู้บริโภครซื้อ
 H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเย็นที่ผู้บริโภครซื้อ

ตาราง 24 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับขนาดบรรจุของแป้งเย็นที่ผู้บริโภครซื้อ

ขนาดบรรจุของแป้งเย็นที่ ผู้บริโภครซื้อ	สถานภาพ			การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	
1. ขนาดเล็ก	41 (14.3%)	12 (12.1%)		$\chi^2 = 24.487$ Sig = 0.0004**
2. ขนาดกลาง	131 (45.6%)	57 (57.6%)	3 (21.4%)	
3. ขนาดใหญ่	70 (24.4%)	9 (9.1%)	6 (42.9%)	
4. ขนาดครอบครัว	45 (15.7%)	21 (21.2%)	5 (35.7%)	
รวม	287 (100%)	99 (100%)	14 (100%)	

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับสถานภาพการสมรส พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเย็นที่ผู้บริโภครซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเย็นที่ผู้บริโภครซื้อเป็น 16.4 %

4. H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อ
 H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อ

ตาราง 25 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษากับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อ

ขนาดบรรจุของ แป้งเอน ที่ผู้บริโภคซื้อ	ระดับการศึกษา					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า ม. ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ขนาดเล็ก	23 (20.7%)	12 (17.4%)	9 (9.3%)	9 (7.8%)		$\chi^2 = 31.86$ Sig = .001*
2. ขนาดกลาง	49 (44.1%)	36 (52.2%)	36 (37.1%)	65 (56.5%)	5 (62.5%)	
3. ขนาดใหญ่	21 (18.9%)	15 (21.7%)	30 (30.9%)	19 (16.5%)		
4. ขนาดครบครัน	18 (16.2%)	6 (8.7%)	22 (22.7%)	22 (19.1%)	3 (37.5%)	
รวม	111 (100%)	69 (100%)	97 (100%)	115 (100%)	8 (100%)	

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อเป็น 15.6 %

5. H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ
 H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ

ตาราง 26 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ

ขนาดบรรจุ ของแป้งเอน ที่ผู้บริโภครซื้อ	รายได้ต่อเดือน				การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
1. ขนาดเล็ก	41 (13.4%)	6 (11.1%)		6 (20%)	$\chi^2 = 5.68$ Sig = .46
2. ขนาดกลาง	149 (48.5%)	26 (48.1%)	3 (33.3%)	13 (43.3%)	
3. ขนาดใหญ่ และครอบครัว	117 (38.1%)	22 (40.7%)	6 (66.7%)	11 (36.7%)	
รวม	307 (100%)	54 (100%)	9 (100%)	30 (100%)	

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ

6. H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ
 H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ

ตาราง 27 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ

ขนาดบรรจุของ แป้งเอน ที่ผู้บริโภครซื้อ	อาชีพ							การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	กลุ่มผู้ใช้ แรงงาน	อื่นๆ	
1. ขนาดเล็ก	3 (15.0%)	21 (15.2%)	6 (9.5%)	9 (13.2%)	6 (14.0%)	5 (7.7%)	3 (100%)	$\chi^2 = 64.33$ Sig = 0.00**
2. ขนาดกลาง	6 (30.0%)	60 (43.5%)	30 (47.6%)	36 (52.9%)	31 (72.1%)	28 (43.07%)		
3. ขนาดใหญ่	11 (55.0%)	29 (21.0%)	8 (12.7%)	11 (16.2%)	6 (13.9%)	20 (30.8%)		
4. ขนาดครอบ ครัว		28 (20.3%)	19 (30.2%)	12 (17.6%)		12 (18.5%)		
รวม	20 (100%)	138 (100%)	63 (100%)	68 (100%)	43 (100%)	65 (100%)	3 (100%)	

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาเรขาคณิตความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อเป็น 23.2 %

7. H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้
 H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้

ตาราง 28 ผลการทดสอบระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้

ขนาดบรรจุของ แป้งเอน ที่ผู้บริโภครู้	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				การทดสอบ ทางสถิติไคส แควร์
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน	
1. ขนาดเล็ก	6 (50.0%)	18 (12.7%)	17 (10.9%)	12 (13.3%)	$\chi^2 = 42.821$ Sig = 0.00**
2. ขนาดกลาง		76 (53.5%)	80 (51.3%)	35 (38.9%)	
3. ขนาดใหญ่	6 (50.0%)	32 (22.5%)	22 (14.1%)	25 (27.8%)	
4. ขนาดครอบครัว		16 (11.3%)	37 (23.7%)	18 (20.0%)	
รวม	12 (100%)	142 (100%)	156 (100%)	90 (100%)	

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้เป็น 18.4 %

8. H_0 : ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ
 H_1 : ลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ

ตาราง 29 ผลการทดสอบระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ

ขนาดบรรจุของแป้งเอน ที่ผู้บริโภครซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย		การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ติดเครื่องปรับ อากาศ	ไม่ติดเครื่องปรับ อากาศ	
1. ขนาดเล็ก	15 (13.4%)	38 (13.2%)	$\chi^2 = 16.80$ Sig = 0.000**
2. ขนาดกลาง	39 (34.8%)	152 (52.8%)	
3. ขนาดใหญ่	25 (22.3%)	60 (20.8%)	
4. ขนาดครอบครัว	33 (29.5%)	38 (13.2%)	
รวม	112 (100%)	288 (100%)	

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อเป็น 20.9 %

9. H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ
 H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ

ตาราง 30 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ

ขนาดบรรจุของแป้งเอน ที่ผู้บริโภครซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ขนาดเล็ก	6 (5.8%)	41 (15.0%)	6 (26.1%)	$\chi^2 = 33.872$ Sig = 0.000**
2. ขนาดกลาง	66 (63.5%)	122 (44.7%)	3 (13.0%)	
3. ขนาดใหญ่	17 (16.3%)	65 (23.8%)	3 (13.0%)	
4. ขนาดครอบครัว	15 (14.4%)	45 (16.5%)	11 (47.8%)	
รวม	104 (100%)	273 (100%)	23 (100%)	

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครซื้อเป็น 20.9 %

10. H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้
 H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้

ตาราง 31 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้

ขนาดบรรจุของ แป้งเอน ที่ผู้บริโภครู้	ปัจจัยด้านราคา				การทดสอบทาง สถิติ ไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ขนาดเล็ก		14 (11.6%)	27 (16.0%)	12 (12.8%)	$\chi^2 = 11.85$ Sig = 0.22
2. ขนาดกลาง	8 (50%)	62 (51.2%)	83 (49.1%)	38 (40.4%)	
3. ขนาดใหญ่	5 (31.25)%	25 (20.7)%	28 (16.6%)	27 (28.7%)	
4. ขนาดครอบครั	3 (18.75 %)	20 (16.5%)	31 (18.3)%	17 (18.1%)	
รวม	16 (100%)	121 (100%)	169 (100%)	94 (100%)	

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคาพบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้

11. H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อ
 H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อ

ตาราง 32 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อ

ขนาดบรรจุของแป้ง เอน ที่ผู้บริโภคซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ขนาดเล็ก		17 (18.3%)	24 (12.6%)	12 (11.1%)	$\chi^2 = 27.22$ Sig = .001**
2. ขนาดกลาง	8 (100%)	45 (48.4%)	100 (52.4%)	38 (35.2%)	
3. ขนาดใหญ่		17 (18.3%)	40 (20.9%)	28 (25.9%)	
4. ขนาดครอบครั		14 (15.1%)	27 (14.1%)	30 (27.8%)	
รวม	8 (100%)	93 (100%)	191 (100%)	108 (100%)	

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเอนของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคซื้อเป็น 14.0 %

12. H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้
 H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้

ตาราง 33 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้

ขนาดบรรจุของ แป้งเอน ที่ผู้บริโภครู้	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ขนาดเล็ก	3 (100.0%)	11 (15.1%)	18 (12.5%)	18 (16.2%)	3 (4.3%)	$\chi^2 = 41.90$ Sig = 0.00**
2. ขนาดกลาง		40 (54.8%)	66 (45.8%)	53 (47.7%)	32 (46.4%)	
3. ขนาดใหญ่		14 (19.2%)	25 (17.4%)	32 (28.8%)	14 (20.3%)	
4. ขนาดครอบครั		8 (11.0%)	35 (24.3%)	8 (7.2%)	20 (29.0%)	
รวม	3 (100%)	73 (100%)	144 (100%)	111 (100%)	69 (100%)	

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุแป้งเอนของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภครู้เป็น 19.8 %

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนในด้านปริมาณการซื้อแปรงยีนต่อครั้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อแปรงยีน : ปริมาณการซื้อแปรงยีนต่อครั้งของผู้บริโภค

1. H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยีนต่อครั้งของผู้บริโภค
- H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยีนต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 34 ผลการทดสอบระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อแปรงยีนต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้ บริโภค	เพศ		การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	ชาย	หญิง	
1. 1 กระป๋อง	69 (58.0%)	226 (80.4%)	$\chi^2 = 21.752$ Sig = 0.000**
2. 2-3 กระป๋อง	50 (42.0%)	55 (19.6%)	
รวม	119 (100%)	281 (100%)	

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านเพศ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยีนต่อครั้งของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยีนต่อครั้งของผู้บริโภคเป็น 23.3 %

2. H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค
 H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 35 ผลการทดสอบระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อ ต่อครั้งของผู้ บริโภค	อายุ					การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
1. 1 กระป๋อง	3 (50.0%)	32 (61.5%)	205 (79.8%)	40 (76.9%)	15 (45.5%)	$\chi^2 = 22.396$ Sig = 0.000**
2. 2-3 กระป๋อง	3 (50.0%)	20 (38.5%)	52 (20.2%)	12 (23.1%)	18 (54.55%)	
รวม	6 (100%)	52 (100%)	257 (100%)	52 (100%)	33 (100%)	

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับสถานภาพด้านอายุ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภคเป็น 24.7 %

3. H_0 : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค
 H_1 : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 36 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพการสมรสกับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อต่อครั้งของ ผู้บริโภค	สถานภาพการสมรส			การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	
1. 1 กระป๋อง	209 (72.8%)	78 (78.8%)	8 (57.1%)	$\chi^2 = 3.285$ Sig = 0.193
2. 2-3 กระป๋อง	78 (27.2%)	21 (21.2%)	6 (42.9%)	
รวม	287 (100%)	99 (100%)	14 (100%)	

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้บริโภคกับสถานภาพการสมรส พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

4. H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเอนตอครั้งของผู้บริโภค
 H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเอนตอครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 37 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษา กับ ปริมาณการซื้อแป้งเอนตอครั้งของผู้บริโภค
 ศึกษา

ปริมาณการซื้อ ต่อครั้งของผู้ บริโภค	ระดับการศึกษา					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า ม. ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. 1 กระป๋อง	50 (45.0%)	49 (71.0%)	85 (87.6%)	103 (89.6%)	8 (100%)	$\chi^2 = 75.11$ Sig = .000**
2. 2-3 กระป๋อง	61 (55.0%)	20 (29.0%)	12 (12.4%)	12 (10.4%)		
รวม	111 (100%)	69 (100%)	97 (100%)	115 (100%)	8 (100%)	

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเอนตอครั้งของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเอนตอครั้งของผู้บริโภคเป็น 43.3 %

5. H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเป็นต่อครั้งของผู้บริโภค
 H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเป็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 38 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปริมาณการซื้อแบ่งเป็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการ ซื้อต่อครั้งของ ผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน				การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
1. 1 กระป๋อง	211 (68.7%)	45 (83.3%)	9 (100%)	30 (100%)	$\chi^2 = 30.41$ Sig = 0.000**
2. 2-3 กระป๋อง	96 (31.3%)	9 (16.7%)			
รวม	307 (100%)	54 (100%)	9 (100%)	30 (100%)	

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเป็นต่อครั้งของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเป็นต่อครั้งของผู้บริโภคเป็น 22.6 %

6. H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

ตาราง 39 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อต่อ ครั้งของผู้บริโภค	อาชีพ							การ ทดสอบ ทางสถิติ ไคส แควร์
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	กลุ่มผู้ใช้ แรงงาน	อื่นๆ	
1.1 กระป๋อง	17 (85.0%)	118 (85.5%)	54 (85.7%)	50 (73.5%)	31 (72.1%)	22 (33.8%)	3 (100%)	$\chi^2 =$ 65.013 Sig = 0.00**
2. 2-3 กระป๋อง	3 (15.0%)	20 (14.5%)	9 (14.3%)	18 (26.5%)	12 (27.9%)	43 (66.2%)		
รวม	20 (100%)	138 (100%)	63 (100%)	68 (100%)	43 (100%)	65 (100%)	3 (100%)	

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคเป็น 42.0 %

7. H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค
 H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 40 ผลการทดสอบระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				การทดสอบทางสถิติไคสแควร์
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน	
1. 1 กระป๋อง	9 (75.0%)	100 (70.4%)	129 (82.7%)	57 (63.3%)	$\chi^2 = 12.535$ Sig = 0.006*
2. 2-3 กระป๋อง	3 (25.0%)	42 (29.6%)	27 (17.3%)	33 (36.7%)	
รวม	12 (100%)	142 (100%)	156 (100%)	90 (100%)	

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภคเป็น 17.5 %

8. H_0 : ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค
 H_1 : ลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 41 ผลการทดสอบระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค	ลักษณะที่พักอาศัย		การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	ติดเครื่องปรับอากาศ	ไม่ติดเครื่องปรับอากาศ	
1. 1 กระป๋อง	100 (89.3%)	195 (67.7%)	$\chi^2 = 19.39$ Sig = 0.000**
2. 2-3 กระป๋อง	12 (10.7%)	93 (32.3%)	
รวม	112 (100%)	288 (100%)	

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภค พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภคเป็น 22.0 %

9. H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค
 H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 42 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อต่อครั้งของ ผู้บริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. 1 กระป๋อง	69 (66.3%)	203 (74.4%)	23 (100%)	$\chi^2 = 16.852$ Sig = 0.000**
2. 2-3 กระป๋อง	35 (33.7%)	70 (25.6%)		
รวม	104 (100)%	273 (100)%	23 (100)%	

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภคเป็น 16.7 %

10. H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

ตาราง 43 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อ ต่อครั้งของผู้ บริโภค	ปัจจัยด้านราคา					การทดสอบ ทางสถิติไคส แควร์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
1. 1 กระป๋อง	5 (62.5%)	8 (100%)	95 (78.5%)	126 (74.6%)	61 (64.9%)	$\chi^2 = 10.473$ Sig = 0.033*
2. 2-3 กระป๋อง	3 (37.5%)		26 (21.49%)	43 (25.44%)	33 (35.1%)	
รวม	8 (100%)	8 (100%)	121 (100%)	169 (100%)	94 (100%)	

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคเป็น 14.7 %

11. H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค
 H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 44 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อ ต่อครั้งของผู้ บริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. 1 กระป๋อง	8 (100%)	56 (60.2%)	147 (77.0%)	84 (77.8%)	$\chi^2 = 14.919$ Sig = .002**
2. 2-3 กระป๋อง		37 (39.8%)	44 (23.0%)	24 (22.2%)	
รวม	8 (100%)	93 (100%)	191 (100%)	108 (100%)	

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภคเป็น 18.4 %

12. H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 45 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อ ต่อครั้งของผู้ บริโภค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. 1 กระป๋อง	3 (100.0%)	49 (67.1%)	110 (76.4%)	76 (68.5%)	57 (82.6%)	$\chi^2 = 8.523$ Sig = 0.074
2. 2-3 กระป๋อง		24 (32.9%)	34 (23.6%)	35 (31.5%)	12 (17.4%)	
รวม	3 (100.0%)	73 (100%)	144 (100%)	111 (100%)	69 (100%)	

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย , พฤติกรรมของผู้ที่มาซื้อแบ่งเย็นในซูเปอร์มาร์เก็ตของร้านค้าปลีกทั่วไป , เหตุจูงใจที่มาซื้อแบ่งเย็น , แบรินด์/ยี่ห้อของแบ่งเย็น , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ , ช่องทางการจัดจำหน่าย , วิธีการกำหนดราคา , การโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ , การส่งเสริมการขาย ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในตลาดแบ่งเย็นและตลาดสินค้าทดแทนได้ทุก ๆ ประเภท

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบ่งเย็น รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของธุรกิจแบ่งเย็น รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ , สถานภาพการสมรส , จำนวนสมาชิกในครอบครัว, อาชีพ , การศึกษา รายได้และลักษณะที่พำนักอาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปงเย้นของผู้บริโภค ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเย้น, ด้านขนาดบรรจุของแปงเย้นที่ผู้บริโภคซื้อ และด้านปริมาณการซื้อแปงเย้นต่อครั้งของผู้บริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปงเย้นของผู้บริโภค ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเย้น, ด้านขนาดบรรจุของแปงเย้นที่ผู้บริโภคซื้อ และด้านปริมาณการซื้อแปงเย้นต่อครั้งของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อแปงเย้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อแปงเย้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ (Yamane.1970:580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ/เคยซื้อแปงเย้นเท่านั้น โดยผู้วิจัยเชื่อว่า บุคคลหรือสิ่งของที่เลือกแจกแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมให้คำตอบที่ดีแก่ผู้ทำวิจัยได้ ซึ่งเรียกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ว่า Purposive Sampling (ธาณินทร์ ศิลป์จารุ.2544 : 84) โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะบุคคลผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ และเก็บรวบรวมจากลูกค้าที่เดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าของห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย้น ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พำนักอาศัย ประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อแบ่งเงินที่ผู้บริโภคซื้อ ความถี่ในการซื้อแบ่งเงิน ปริมาณแบ่งเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแบ่งเงิน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน บุคคลอ้างอิงที่ช่วยตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน เป็นต้น

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 4 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 19 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามพร้อมต้นฉบับภาษาอังกฤษไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8475

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+ (Statistical Package for the social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พิกอาศัยโดยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อแบ่งเงิน ประเมินผลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้เกณฑ์การประเมินเป็นช่วงดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	คือ	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	คือ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	คือ	สำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	คือ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	คือ	ไม่สำคัญ

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็น, ด้านขนาดบรรจุของแป้งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ และด้านปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การจำแนกตามตัวแปรด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและ ลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแป้งเย็น, ด้านขนาดบรรจุของแป้งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ และด้านปริมาณการซื้อแป้งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจำแนกตามตัวแปรด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)

7 0 x x

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อแป้งเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน (ร้อยละ 70.20) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 64.3) เมื่อจำแนกตามสถานะภาพสมรสพบว่า มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 71.80) ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 28.80) ใกล้เคียงกับระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 27.80) ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.50) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 76.80) ในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกอยู่ในระหว่าง 5-6 คน (ร้อยละ 39.00) ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน (ร้อยละ 35.50) และในด้านลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะที่พักอาศัย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ติดเครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ 72.00)

2. พฤติกรรมการซื้อแป้งเย็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็น พบว่า ยี่ห้อแป้งเย็นที่ใช้เป็นประจำ ส่วนใหญ่ใช้แป้งเย็นเชนลุกซ์ ปริกลีอีท ตรารู (ร้อยละ 39.00) ในด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อแป้งเย็น พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อแป้งเย็นเพราะกลิ่นหอมเย็น สดชื่น (ร้อยละ 39.80) และใช้แล้วเย็นสบาย คลายร้อน (ร้อยละ 34.80) การเปลี่ยนตรายี่ห้อแป้งเย็นที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อ (ร้อยละ 61.00) สำหรับความถี่ในการซื้อแป้งเย็น พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อแป้งเย็นเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 44.00) สำหรับขนาดบรรจุของแป้งเย็นที่ซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อแป้งเย็นขนาดกลาง (ร้อยละ 47.80) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง (ร้อยละ 73.80) ในด้านสถานที่จำหน่ายที่ซื้อบ่อยมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 48.50) ในด้านความตั้งใจในการซื้อแป้งเย็น พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งใจมาซื้อแป้งเย็น (ร้อยละ 79.00) สำหรับเหตุผลในการซื้อแป้งเย็นโดยไม่ตั้งใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้ามคำ

ตามนี้ (ร้อยละ 77.50) เพราะส่วนใหญ่ตั้งใจมาซื้อแปรงเ็น ในด้านพฤติกรรมผู้ซื้อแปรงเ็นใกล้เคียงกัน ระหว่างการซื้อไปเพื่อใช้เอง และการซื้อไปเพื่อใช้ในครอบครัว (ร้อยละ 50.3 และร้อยละ 49.7 ตามลำดับ) ในด้านลักษณะการซื้อแปรงเ็นใกล้เคียงกันระหว่างการซื้อแปรงเ็นไปใช้ทุกฤดูกาลและใช้เฉพาะฤดูร้อน (ร้อยละ 58.3 และร้อยละ 41.7 ตามลำดับ) ในด้านการใช้แปรงเ็น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แปรงเ็นใกล้เคียงกันระหว่างใช้แปรงเ็นทุกครั้งหลังอาบน้ำ (ร้อยละ 46.30) และใช้หลังอาบน้ำก่อนนอน (ร้อยละ 44.30) ในด้านผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อแปรงเ็น พบว่า ส่วนใหญ่พ่อแม่เป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อแปรงเ็น (ร้อยละ 35.30) ในด้านสีของบรรจุภัณฑ์ของแปรงเ็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบสีขาว (ร้อยละ 28.50) ใกล้เคียงกับสีฟ้า (ร้อยละ 27.80)

3. ความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การจำแนกตามตัวแปรด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและ ลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงเ็น,ด้านขนาดบรรจุของแปรงเ็นที่ผู้บริโภคซื้อ และด้านปริมาณการซื้อแปรงเ็นต่อครั้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้อ 1 ผลการวิจัยขึ้นนี้ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงเ็น , ขนาดบรรจุแปรงเ็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแปรงเ็นต่อครั้งของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

3.1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงเ็น และปริมาณการซื้อแปรงเ็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุแปรงเ็นที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงเ็น, ขนาดบรรจุแปรงเ็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแปรงเ็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงเ็น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุแปรงเ็นที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้ง และปริมาณการซื้อแปรงเ็นที่ผู้บริโภคซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงเ็น, ขนาดบรรจุแปรงเ็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแปรงเ็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงเ็น และปริมาณการซื้อแปรงเ็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุแปรงเ็นที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเย็น, ขนาดบรรจุแปงเย็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแปงเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเย็น, ขนาดบรรจุแปงเย็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแปงเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.8 ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเย็น, ขนาดบรรจุแปงเย็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแปงเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยครั้งในการตัดสินใจซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค, ขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ และ ปริมาณการซื้อแปงเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค เป็นดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความบ่อยครั้งในการตัดสินใจซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค, ขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ และ ปริมาณการซื้อแปงเย็นต่อครั้งของผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมแล้ว จากผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม ตามรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือก ด้านความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อนและสดชื่น ด้านกลิ่นหอมของแปงเย็น ด้านช่วยป้องกันผดผื่น ด้านภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ และ ปริมาณการซื้อแปงเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคด้านความบ่อยครั้งในการตัดสินใจซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความบ่อยครั้งในการตัดสินใจซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค, ขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ และ ปริมาณการซื้อแปงเย็นต่อครั้งของผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมแล้ว จากผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมตามรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ มีราคาถูก และมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเย็นและปริมาณการซื้อแปงเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุของแปงเย็นที่ผู้บริโภคซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความบ่อยครั้งในการตัดสินใจซื้อแปงเยนของผู้บริโภค, ขนาดบรรจุของแปงเยนที่ผู้บริโภคซื้อ และ ปริมาณการซื้อแปงเยนต่อครั้งของผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมแล้ว จากผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมตามรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านการมีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และ ด้านมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเยน, ขนาดบรรจุของแปงเยนที่ผู้บริโภคซื้อ และปริมาณการซื้อแปงเยนต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความบ่อยครั้งในการตัดสินใจซื้อแปงเยนของผู้บริโภค, ขนาดบรรจุของแปงเยนที่ผู้บริโภคซื้อ และ ปริมาณการซื้อแปงเยนต่อครั้งของผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมแล้ว จากผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมตามรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ มีการโฆษณาเป็นประจำ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า มีการให้ส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ มีการให้ของแถม และมีการจับฉลากรางวัลชิงโชค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปงเยน และ ขนาดบรรจุของแปงเยนที่ผู้บริโภคซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้ว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณการซื้อแปงเยนต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อแปงเยน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อแปงเยนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อแปงเยนมากกว่าผู้ชาย โดยเหตุผลอาจเป็นเพราะผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีลักษณะของความเป็นแม่บ้าน ดังนั้นจึงมีหน้าที่ที่จะต้องจับจ่ายใช้สอยข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โฆษณาภานันท์ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2515 พบว่า คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ในด้านของอายุนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแปงเยน ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-20 ปี และ 31-40 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงอายุดังกล่าว เป็นวัยคนหนุ่มสาวที่กำลังศึกษาเล่าเรียนและวัยคนทำงานที่มีอำนาจซื้อในการที่จะออกมาจับจ่ายใช้สอยนอกบ้าน ในด้านสถานภาพของการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเยนของผู้บริโภค ในด้านวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปงเยน ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับใกล้เคียงกันในช่วงระดับต่ำกว่าม.ปลาย , ปวส./

อนุสัญญา และปฏิญญาตรี ในด้านระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร ประยูรวงศ์ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ รายได้ และ การศึกษา ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 3-4 คน และ 5-6 คน มีพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวในช่วงอื่น ๆ ในด้านลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่พักอาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศมีพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่พักอาศัยติดเครื่องปรับอากาศ

ถึงแม้ว่าผลของการศึกษาค้นคว้า จะได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้อื่น แต่หากพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าแล้ว จะพบว่า เป็นสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มสินค้าประเภทแปรงยีน แต่อย่างไรก็ตามอาจนำผลการวิจัยสินค้าเหล่านั้นมาเทียบเคียงได้ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าขายได้

ความต้องการการใช้แปรงยีน ถือเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เพราะเป็นความต้องการเบื้องต้นที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เป็นความต้องการความรู้สึกลบยา ภายหลังการใช้สินค้า ดังนั้น การที่เข้าใจลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบว่าใครต้องการสินค้าแปรงยีนจะเป็นตัวบอกให้ทราบว่า เขาคนนั้นคือผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ แต่ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ เพราะเขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย โดยดูระดับรายได้ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า แปรงยีนเป็นสินค้านี้อาจมีราคาไม่สูง เป็นสินค้าที่เน้นการขายปลีกแก่ผู้บริโภค ดังนั้นระดับรายได้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แปรงยีนจึงมีระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท ไปจนถึงมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคเมื่อมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ซื้อเพราะอะไร และซื้อครั้งละมากน้อยแค่ไหน

จากสมมติฐานข้อ 1 ผลการวิจัยขั้นนี้ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยีน , ขนาดบรรจุแปรงยีนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแปรงยีนต่อครั้งของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยีน และปริมาณการซื้อแปรงยีนต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยที่ผู้หญิงจะรับหน้าที่เป็นแม่บ้านคอยดูแลเรื่องการใช้สอย อุปโภคบริโภคสินค้าของครอบครัว เราจึงสามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแปรงยีนที่ควรเน้นกลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน, ขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เลือกซื้อแบ่งเงินมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาจเป็นเพราะช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงของกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อในการที่จะออกมาจับจ่ายใช้สอยนอกบ้าน

สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน, ขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน, ขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's เพราะเมื่อผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง ย่อมแสวงหาความสะดวกสบายแก่ตัวเองมากที่สุด เช่น การซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือน การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ลักษณะที่พหูกาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน, ขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน, ขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน, ขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลักษณะที่พหูกาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน, ขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าแบ่งเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเงิน, ขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ตามสมมุติฐานข้อที่ 2 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในด้านขนาดบรรจุแบ่งเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยตัดสินใจเปลี่ยนตราหือแบ่งเงินที่ซื้อ (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 61) ดังนั้นการทำให้สินค้าขายได้มาก จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกพอใจ หลังจากผู้บริโภคนำเอาแบ่งเงินไปใช้แล้ว เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคจะประเมินว่า สินค้าชิ้นนี้ดีหรือไม่

ได้อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคตินี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบกับขึ้นอยู่กับกระบวนการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้สินค้าเลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 189) ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่งเลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า ธุรกิจที่สามารถทำให้มีความหมายในเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยจะทำให้เกิดการชอบ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 144) การสร้างคุณค่าในตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการฝ่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบทบาทของสินค้าทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าใช้จ่ายไป และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา เช่น ภาพพจน์ของสินค้า (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 75-90)

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อบ่อยและปริมาณการซื้อบ่อยครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทั้งสองพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ เมื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองส่วนคือปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ทำอย่างไรที่ธุรกิจผู้ขายสินค้าจะใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นกลยุทธ์ในการก่อให้เกิดการขายสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของความเข้าใจในเรื่องการรับรู้ที่สามารถนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้าได้ เช่น ต้องการขายสินค้าราคาถูก (Trading up) หรือต้องการขายสินค้าราคาแพง (Trading down) โดยต้องการให้สินค้า ก. มีราคาแพงกว่าและดูมีคุณค่าก็ต้องทำสินค้า ก. ให้ดีกว่าสินค้า ข. มาก ๆ แต่ต้องตั้งราคาแพงกว่าเล็กน้อย ผู้บริโภคก็จะยินดีซื้อของราคาแพง แต่ถ้าต้องการขายสินค้า ข. ที่มีราคาถูก (เพราะสินค้า ก. มีกำไรน้อย) ก็ต้องทำสินค้า ก. ให้ดีกว่ามาก ๆ และ เพิ่มราคาให้สูงด้วย ลูกค้าจึงจะซื้อสินค้า ข. ที่มีราคาถูกกว่า สิ่งเหล่านี้ เรียกว่า การนำการรับรู้ (Perception) มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาดในปัจจัยด้านราคา (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 81) ฉะนั้น การที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกันกับคู่แข่งได้ ไม่จำเป็นว่า ราคาสินค้าต้องเท่ากัน แต่เราต้องสร้างการรับรู้ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคว่า เขารู้สึกพอใจคุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไปเพื่อซื้อสินค้าของเรา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยในการกำหนดราคานั้นสามารถพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมพิเศษที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคายึดถือตามตำแหน่งสินค้า หรือซื้อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

และสำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญ ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 75-90) กล่าวโดยสรุปถ้าเปรียบเทียบสินค้าแบ่งเย็นของผู้ผลิตแต่ละรายในท้องตลาดปัจจุบัน จากผลการวิจัยชิ้นนี้พบว่า แบ่งเย็นที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ แบ่งเย็น เซนลักษ์ ปริกส์อีท ตรามู จัดเป็นแบ่งเย็นยี่ห้อที่มีราคาสูงที่สุดเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น ๆ สำหรับขนาดบรรจุที่เท่ากัน (ขนาดบรรจุ 200 กรัม) โดยราคาแตกต่างจากยี่ห้อ ฮูลา ฮูล่า ซึ่งจากผลวิจัยชิ้นนี้ เป็นสินค้าแบ่งเย็นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้อยที่สุด ประมาณ 9.75 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.05 (ตามราคาที่สำรวจจากชั้นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขามงrove ณ วันที่ 6 ตุลาคม 2544) นั้นแสดงว่า แบ่งเย็น เซนลักษ์ ปริกส์อีท ตรามู สามารถสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า คมค้ำกับเงินที่เขาจ่ายไป โดยไม่รู้สึกเสียดายแม้ว่าสินค้านี้จะแพงกว่าสินค้าแบ่งเย็นยี่ห้ออื่น ๆ ก็ตาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็น, ขนาดบรรจุแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงสำคัญมาก เพราะธุรกิจที่ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเริ่มจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีความพึงพอใจในตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านั้นมีขายอยู่แล้ว จึงเกิดการยอมรับ ซึ่งสิ่งนี้คือ ทศนคติ เมื่อมีทศนคติในเชิงบวกนั้นคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหา ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในสินค้า จำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเรา ไปซื้อสินค้าของคู่แข่งอื่นแทน เมื่อบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึง ท่าเลที่ตั้งการออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึก ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จำหน่าย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 75-90) กลยุทธ์ในการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาปัจจัยที่จะสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้า ควบคู่ไปด้วย โดยช่องทางการจำหน่ายอาจกระทำโดยตรง เช่น ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีก ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่ง ไปสู่ร้านค้าปลีกจึงมาถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ตัวแทนจำหน่าย ไปสู่พ่อค้าส่งไปสู่ร้านค้าปลีก จนมาถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 77-78) อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาเพิ่มคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายต้องประเมินข้อดีและข้อเสียด้วย เพราะหากธุรกิจยิ่งเพิ่มระดับของคนกลางในช่องทางมากเท่าไร สินค้าก็ยังมีราคาแพงมากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็นและขนาดบรรจุแบ่งเย็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โฆษณาภานันท์ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2515 พบว่า ผลของการโฆษณาเมื่อมีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าได้กว่า 53% และงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ศึกษาการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้า ในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ การแจกใบปลิว คุปองส่วนลด รองลงมาการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด

โฆษณาทางวิทยุ ใบโฆษณาสินค้าส่งที่บ้าน ความเป็นสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิง : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจดูสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้า จะซื้อสินค้าประเภทที่โฆษณาอยู่มากที่สุด โดยประเภทสินค้าที่เห็นโฆษณายู่นสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า/ร่างกาย ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้า พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้า ดังนั้นสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้าจึงมีความสำคัญ ที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย้นของผู้บริโภค สำหรับระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ในแง่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ต้องมีการทำการวิจัยเพิ่มเติม เรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งความสำคัญที่การตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ ดังนั้นหน้าที่ของนักบริหารการตลาดควรรับผิดชอบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น นักบริหารการตลาดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการคิดค้น ทดสอบ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตรา ยี่ห้อ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ให้ผู้บริโภครู้สึก และรับรู้ในความแตกต่างของสินค้าของบริษัทกับคู่แข่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของธุรกิจเราในขณะที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สำหรับนักบริหารการตลาดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้สามารถหว่านล้อมและชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความชอบพอในสินค้าและตราสินค้าที่เสนอขาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 271) ซึ่งความพอใจในตัวสินค้า ปัจจัยที่เป็นปัจจัยประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อแปงเย้นต่อครั้งของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่า ในด้านคุณภาพของแปงเย้น กลิ่น คุณสมบัติเย้นสบายคลายร้อน และในด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ควรต้องมีสี ขนาดและรูปทรง ให้เลือกอย่างหลากหลายอันจะมีผลกระทบสำคัญในการสร้างความพอใจแก่ลูกค้า อันเป็นการ Differentiate สินค้าแปงเย้นยี่ห้อของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ควรมีการทดสอบตลาดกลุ่มผู้บริโภคก่อน ที่จะตัดสินใจผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ ออกมาเพื่อจำหน่าย เพราะจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านขนาดบรรจุของแปงเย้นที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณการซื้อแปงเย้นต่อครั้ง ซึ่งเป็นได้ว่า ความประทับใจที่เกิดจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

ก่อให้เกิดแรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 54) จากผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ธุรกิจแบ่งเงินควรผลิตขนาดบรรจุแบ่งเงินเพื่อออกมาจำหน่าย 4 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดครอบครัว ทั้งนี้เพราะจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่า ในการซื้อแบ่งเงินแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อขนาดกลาง (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ (ร้อยละ 21) และใกล้เคียงกันระหว่างขนาดครอบครัวและขนาดเล็ก (ร้อยละ 18 และ ร้อยละ 13 ตามลำดับ) และควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดแบ่งเงินดังกล่าว เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการธุรกิจแบ่งเงินควรคำนึงถึงปัจจัยการกำหนดราคาของแบ่งเงิน ในการตั้งราคาขายต้องคำนึงสภาพการแข่งขันในตลาดแบ่งเงิน รวมทั้งคุณภาพและภาพพจน์ (Image) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราห้อยของตน เช่น ถ้าแบ่งเงินตราห้อยนั้น มีคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อก็จะยินดีซื้อในระดับราคาที่บริษัทกำหนด สอดคล้องกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า แบ่งเงินเซ่นลู่ส์ ปริกส์อีท ตรานู แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าห้อยอื่น ๆ แต่เป็นแบ่งเงินที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ผลิตแบ่งเงินจะต้องไม่มองข้ามกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยอมรับในคุณภาพของแบ่งเงินตราห้อยนั้น ๆ แต่ไม่มีอำนาจซื้อหรือมีอคติในด้านราคาว่าแพงเกินไป ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตแบ่งเงินควรจัดวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น อาจเพิ่มปริมาณมากขึ้นแต่ขายในราคาเดิม จัดช่วงลดราคาเป็นพิเศษหรือผลิตขนาดทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอคติในด้านราคาจะได้มีโอกาสซื้อในปริมาณน้อย ๆ ในราคาที่ไม่สูงนักเพื่อไปบริโภคได้ ปัจจัยที่ควรคำนึงอย่างหนึ่งก็คือ การเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทคู่แข่ง ไม่ควรให้มีราคาสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นมากเกินไป เพราะสินค้าแบ่งเงินไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ เพื่อบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับรสนิยมในตัวของเขาเช่นเดียวกับสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ต่าง ๆ ในขณะที่แบ่งเงินเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งต้องถูกคำนึงด้วยเนื่องจากในกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ปัจจัยราคาจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาควบคู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อแบ่งเงินและปริมาณการซื้อแบ่งเงินแต่ละครั้งของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้น เพราะเหตุว่า ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ บริษัทจะต้องลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงเสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม ดังนั้นบริษัทจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค บริษัทต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนักคุ้มค่ากับคุณภาพและราคาของแบ่งเงิน (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 185-186)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจแบ่งเงินควรพยายามจัดวางผลิตภัณฑ์ ให้จัดอยู่ในชั้นวางสินค้าระดับสายตา หรือจัดชั้นวางสินค้า ให้สวย สะดุดตาลูกค้า เพราะกลยุทธ์นี้จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ เพราะอาจจะทำให้ลูกค้าซื้อแบ่งเงินทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อแบ่งเงินก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อแบ่งเงิน

และขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปริมาณการซื้อแป้งเอนต่อครั้งของผู้บริโภค นอกจากนั้นบริษัทผู้ผลิตแป้งเอนจะต้องพยายามกระจายสินค้าของตนไปสู่ช่องทางจำหน่าย (Outlet) ต่าง ๆ ให้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อแป้งเอน ตรายี่ห้อของกลุ่มแข่งขันก็ได้ อันเป็นการสูญเสียโอกาสการขายไปส่วนหนึ่ง แต่ในปัจจุบันนี้ บริษัทผู้ผลิตแป้งเอนยี่ห้อต่าง ๆ ควรกระจายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ดังนั้นคำแนะนำสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแป้งเอน จึงต้องพยายามกระจายแป้งเอนทุกขนาด ทุกประเภทเท่าที่ตนจำหน่ายให้เข้าไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เนื่องจากแป้งเอนเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป ก็เป็นรูปแบบหนึ่งที่บริษัทจำหน่ายแป้งเอนต้องไม่มองข้ามเพราะมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ซื้อขนมจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เพราะยึดความสะดวกเป็นหลัก ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายขนมจะต้องพยายามเข้าถึงร้านค้าปลีกต่าง ๆ ให้มากที่สุดเช่นกัน เพราะจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้แป้งเอนมีโอกาสขายได้มากขึ้น นอกจากนี้บางบริษัทไม่มีรถบรรทุกสินค้าของตนเองในการที่จะจัดส่งไปให้ลูกค้าในต่างจังหวัด ทำให้ต้องอาศัยบริการของรถขนส่งสาธารณะ ซึ่งทำให้แป้งเอนมีโอกาสเสียหายและสูญหายไปบางส่วน สินค้าถึงมือลูกค้าล่าช้าไม่ทันกับความต้องการ ซึ่งถ้าหากเป็นไปได้ควรมีหน่วยรถบรรทุกของตนเองเพื่อจัดส่งสินค้าไปยังจังหวัดต่าง ๆ ได้รวดเร็วขึ้นสะดวกมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทผู้ขายแป้งเอน ควรมีการจัดการสร้างสิ่งล่อใจ ในที่นี้หมายถึง ควรจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดของแถมพิเศษให้กับการซื้อแป้งเอนแต่ละครั้ง มีการทำโปรโมชั่นลดราคาถ้าซื้อเป็นแพ็คเกจ เพราะถ้าบริษัทมีกำหนดเวลาในการจัดโปรโมชั่น ก็ย่อมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ หรือถ้าของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถแรงให้คนตัดสินใจซื้อได้ เพราะผู้บริโภคจะลังเลไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (In Store Promotion) ทำแบบการส่งเสริมการขายระหว่างสินค้าหลายรายการ (Cross Merchandising) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้คุณค่ามาก แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทที่จะทำแบบนี้ได้ก็ต้องเป็นบริษัทที่มีสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 1 ชนิด เพราะถ้าหากสินค้าที่จะนำมาทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน (Cross Merchandising) ไม่เป็นที่ยอมรับทั้งคู่ ผู้บริโภคก็ไม่น่ารู้สึกตื่นเต้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 25) หรือเพิ่มการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าปลีก เพื่อจูงใจร้านค้าปลีกรวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าให้ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจแป้งเอนเพิ่มขึ้นกว่าปกติ ก็มีส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อแป้งเอนได้เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น มีการใช้ของรางวัล ส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้ม เพื่อแลกแพ็คเกจการท่องเที่ยว รวมทั้งทำการโฆษณาให้สะดุดตา และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำแป้งเอนนั้นไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นตอนต่อไปก็คือ ทศนคติหลังซื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อแป้งเอนและขนาดบรรจุของแป้งเอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้แป้งเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแป้งเย็นว่า มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างในการทำธุรกิจขายแป้งเย็น
4. ควรมีการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อแป้งหอมทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2527). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, อุดສຳເນາ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). *คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ : นิดาการพิมพ์.
- นพพร ประยูรวงศ์. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, อุดສຳເນາ.
- นิธิวดี จิรพจนานรักษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, อุดສຳເນາ.
- บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2543). *การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต*. กรุงเทพฯ.
- “แบ่งเงินปรีกลี้อีท” (2544, มิถุนายน). *มาร์เก็ตเตอร์ แมกกาซีน* : 70.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, อุดສຳເນາ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วรชัย เกียรติก่องขจร. (2541). *การทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทางทฤษฎีของมาร์ตินฟีชบายน์ ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, อุดສຳເນາ.

- วิเชียร โภษิยาภานนท์. (2515). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2515*. วิทยานิพนธ์ แผนกวิชาพาณิชยศาสตร์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อุดສຳເນາ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ (Business Research)*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อริยา ฉัตรมณีศรี. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, อุดສຳເນາ.
- เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). *การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิง : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (วารสารศาตร์มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, อุดສຳເນາ.
- Best, John W. "Likert Method", *Research in Education*. 4th ed. Eaglewood Cliffs, N.S, Prentice-Hall, 1981.
- Yamane, Taro. *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row, 1967.
- www.bdlp.com
- www.tat.or.th
- www.tmd.motc.go.th

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเหินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวกัญญาพันธ์ บุรณารมย์
ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเหินของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเหินของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 15 ปี

[] 15 - 20 ปี

[] 21 - 30 ปี

[] 31 - 40 ปี

[] 41 - 50 ปี

[] มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส

[] หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| ☐ ปวส./อนุปริญญา | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000 - 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 - 30,000 บาท | ☐ 30,001 - 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 - 50,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ นักเรียน/นักศึกษา |
| ☐ แม่บ้าน | ☐ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านด้วย

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ 1 - 2 คน | ☐ 3 - 4 คน |
| ☐ 5 - 6 คน | ☐ มากกว่า 6 คนขึ้นไป |

8. ลักษณะที่พักอาศัย (ห้องนอน) ติดเครื่องปรับอากาศหรือไม่

- | | |
|--|---|
| ☐ ติดเครื่องปรับอากาศ | ☐ ไม่ติดเครื่องปรับอากาศ |
|--|---|

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องคำตอบของท่าน

9. ท่านซื้อแบ่งเงินยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ แบ่งเงินเซนลูกร์ ปริกลีอิท ตรามู | ☐ แบ่งเงินเซนลูกร์ นิวชอยส์ |
| ☐ แบ่งเงินชาวเวอร์ ทู ชาวเวอร์ | ☐ แบ่งเงินโพรเทคส์ |
| ☐ แบ่งเงินทเวลพลัส | ☐ แบ่งเงินฮูลา ฮูล่า |
| ☐ แบ่งเงินเกาส์ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อแป้งเย็นยี่ห้อดังกล่าว

(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ ใช้แล้วเย็นสบาย คลายร้อน
- ☐ คุณสมบัติในการแก้ผด ผื่นคัน/ไม่ทำให้เกิดผดผื่นคัน
- ☐ ความเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย/ใช้ประจำ/ใช้มานาน
- ☐ ใช้แล้วกลิ่นหอมเย็น สดชื่น
- ☐ ราคาถูก
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อแป้งเย็นที่ซื้อหรือไม่

- ☐ ไม่ได้เปลี่ยน
- ☐ เคยเปลี่ยน

12. ท่านซื้อแป้งเย็นโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

- ☐ เดือนละ 1 - 2 ครั้ง
- ☐ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง
- ☐ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

13. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านซื้อแป้งเย็นขนาดบรรจุเท่าไร

- ☐ ขนาดเล็ก (100 กรัม)
- ☐ ขนาดกลาง (200 กรัม)
- ☐ ขนาดใหญ่ (300 กรัม)
- ☐ ขนาดครอบครัว (450 กรัมขึ้นไป)

14. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านซื้อแป้งเย็นปริมาณครั้งละเท่าไร

- ☐ 1 กระป๋อง
- ☐ 2 - 3 กระป๋อง
- ☐ 4 - 5 กระป๋อง
- ☐ มากกว่า 5 กระป๋องขึ้นไป

15. ท่านมักซื้อแป้งเย็นจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ ร้านขายของชำใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- ☐ ร้านค้าส่งแบบเงินสด เช่น แม็คโคร , เซฟโก
- ☐ ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และ โฮม เฟรช มาร์ท
- ☐ Discount Stores เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์
- ☐ Convenience Stores เช่น 7-Eleven, AmPm
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ทุกครั้งที่ท่านซื้อแป้งเย็น ท่านมาซื้อสินค้าโดยตั้งใจหรือไม่

- ☐ ไม่ตั้งใจ (ตอบข้อ 17)
- ☐ ตั้งใจ (ข้ามไปตอบข้อ 18)

17. ถ้าท่านซื้อแป้งเย็น โดยที่ท่านไม่ได้ตั้งใจ เหตุผลใดที่ซื้อแป้งเย็นโดยไม่ตั้งใจ

- [] ถูกใจเมื่อเห็นสินค้า เช่น รูปแบบสีสรรของบรรจุภัณฑ์, คุณสมบัติช่วยป้องกันผดผื่นคัน
 [] ถูกผู้ที่มาด้วยแนะนำชักชวนให้ซื้อ
 [] ถูกใจเมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด/จับฉลากชิงโชค
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18. ท่านซื้อแป้งเย็นไปเพื่อใช้เองหรือไม่

- [] ใช่เอง [] ใช้ในครอบครัว

19. ท่านใช้แป้งเย็นในลักษณะใด

- [] ทุกฤดูกาล [] ใช้เฉพาะฤดูร้อน

20. โดยปกติในแต่ละวันท่านใช้แป้งเย็นอย่างไร

- [] ใช้หลังอาบน้ำตอนเช้า [] ใช้หลังอาบน้ำก่อนนอน
 [] ใช้ทาระหว่างวัน [] ใช้หลังอาบน้ำทุกครั้ง
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21. ในครัวเรือนของท่านใครทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อแป้งเย็นบ่อยที่สุด

(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- [] พ่อแม่ [] ลูก
 [] คู่สมรส [] ตัวเอง
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. ท่านคิดว่า สีสนของบรรจุภัณฑ์แป้งเย็นที่ท่านชอบซื้อมากที่สุดคือสีอะไร

- [] ขาว [] ชมพู
 [] ฟ้า [] เขียว
 [] ม่วง [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน

23. ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อแปงเย็นของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแปงเย็น					
2. สีล้นของบรรจุภัณฑ์ของแปงเย็น					
3. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ของแปงเย็น					
4. ขนาดบรรจุแปงเย็นที่มีให้เลือก					
5. ความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อนและสดชื่น					
6. กลิ่นหอมของแปงเย็น					
7. ช่วยป้องกันผดผื่นคัน					
8. ภาพลักษณ์ของโลโก้					
9. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ					
ด้านราคา					
10. ราคาถูก					
11. มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก					
ด้านการจัดจำหน่าย					
12. ความสะดวกในการหาซื้อแปงเย็น					
13. วางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่					
14. วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ					
16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า					
17. มีการให้คูปองส่วนลดราคา/ลดราคาพิเศษ					
18. มีการให้ของแถม					
19. มีการจับสลากรางวัลชิงโชค					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกัญญาพันธ์ บุรณารมย์
เกิดวันที่	9 เมษายน พ.ศ. 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	901/19 ซอยวัดราชวรินทร์ ถนนตากสิน แขวงบุดคโล เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2538	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ