

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ซูปเปอร์เก๊ตตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ซูปเปอร์เก็ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ซูปเปอร์เก๊ตตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2559

อรรณพ ตั้งศิริเจริญ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ค่าที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 424.85 บาท และจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 4.73 ครั้ง / 6 เดือน โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อรับประทานเอง และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยังมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX , MOTIVATION AND
CUSTOMERS' PURCHASING DECISION BEHAVIOR OF ESSENCE OF CHICKEN
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2016

Orawan Tangsiricharoen. (2016). *Relationship Between Marketing Mix, Motivation and Consumers' Purchasing Decision Behavior of Essence of Chicken in Bangkok Metropolitan Area*. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Kalyakit Keeratiangkoon.

The research aimed to study demographics and relationship between marketing mix, motivation and consumers' purchasing decision behavior of essence of chicken in Bangkok Metropolitan Area. Sample group in this research was 400 consumers who bought essence of chicken in Bangkok Metropolitan Area for the past six months. Questionnaire was the tool for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, the t-test, one way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results were as follows: most consumers were female, aged between 30 and 39 years old, being single/widowed/divorced/separated, holding Bachelor's Degree, working as private company employees, and earning average monthly income at Baht 40,000 or over; their average purchasing value was Baht 424.85, and average number of purchasing was 4.73 purchasing per 6 months; they mostly preferred to purchase essence of chicken at a supermarket located in a department store; the most purchasing objective was for self consuming; the most influential person to purchase was themselves; and the most influential information source to purchase was from television.

Results of hypothesis testing were as follows: the difference in demographics such as gender, marital status, age, education level, career, and average monthly income had influenced differently to consumers' purchasing decision behavior of essence of chicken in Bangkok Metropolitan Area in category of average purchasing value and the difference in education level had influenced differently to consumers' purchasing decision behavior of essence of chicken in Bangkok Metropolitan Area in category of number of essence of chicken purchasing for the past 6 months.

Overall marketing mix in product, price, distribution channel, and marketing promotion had positively related to consumers' purchasing decision behavior of essence of chicken in Bangkok Metropolitan Area in category of average purchasing value at the low level with statistical significance of 0.05 levels.

Overall consumers' motivation in rational and emotional aspects had positively related to consumers' purchasing decision behavior of essence of chicken in Bangkok Metropolitan Area in category of average purchasing value at the low level with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบ เนื้อหา ความถูกต้องครบถ้วนของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.ภาวัต อุปถัมภ์เชื้อ และอาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วน และกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยตลอดการศึกษา ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ที่สนับสนุนการศึกษาจนสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณเพื่อนของผู้วิจัยทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือในการศึกษา และการทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

อรวรรณ ตั้งศิริเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	24
ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์เกสท์ของบริษัทแห่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	86
สังเขปการวิจัย	86
สรุปผลการวิจัย	89
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92
อภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก	110
ภาคผนวก ข	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	118

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เขตพื้นที่ 5 เขต และสถานที่เก็บแบบสอบถาม	3
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	11
3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 4 ประเภท	17
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	51
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดรายข้อของ ซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งจากการตอบแบบสอบถาม	53
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อของซูเปอร์ มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง เป็นรายข้อจากการตอบแบบสอบถาม	55
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	56
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด	57
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งบ่อยที่สุด	57
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มี อิทธิพลในการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด	58
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด	58
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซูเปอร์ มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test	60
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	60
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ยี่ห้อหนึ่ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	62
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งเป็นรายคู่ ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	63
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test	65
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	66
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test	67
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	68
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง เป็นรายคู่ ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	69
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	70
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	71
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง เป็นรายคู่ ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	72
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	74
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่ง เป็นรายคู่ ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	75
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	78
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	79
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	81
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	83
33	แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process)	15
4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ	16
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยุคโลกาภิวัตน์ที่ต้องแข่งขันกัน ทำให้สังคมปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้กระทั่งการดำเนินชีวิต ล้วนต้องปรับเปลี่ยนให้รวดเร็วทันกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ต้องทำงานหาเงิน ดำเนินชีวิตในแต่ละวันด้วยความเร่งรีบ และใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทางที่การจราจรติดขัดในเมือง ความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงานในแต่ละวัน แรงกดดันจากสภาพเศรษฐกิจ เป็นสาเหตุส่วนหนึ่งทำให้ผู้คน ละเลยให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลตนเอง เช่น การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ครบทั้ง 5 หมู่ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การละเลยเรื่องเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพขึ้นได้ จึงพยายามหาตัวช่วยเสริม ตัวอย่างเช่น อาหารเสริม เพื่อเสริมในสิ่งที่ตนเองขาดไป ปัจจุบันผู้คนโดยทั่วไปจึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และบริโภคอาหารเสริมในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น

ปัจจุบันอาหารเสริมหรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากเนื่องจาก คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยรับประทานเพื่อเพิ่มสารอาหาร หรือ วิตามินที่ร่างกายต้องการได้อย่างรวดเร็ว เสริมสร้างและฟื้นฟูการทำงานของร่างกายให้มีประสิทธิภาพ และช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงขึ้น อีกทั้งสะดวกในการรับประทาน พกพาง่าย และหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้อาหารเสริมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว อาหารเสริม หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2557 มีมูลค่าการตลาดรวม 11,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2558 ตลาดจะเติบโตเพิ่มขึ้น 10% โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีมูลค่าการตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นในกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ ชุปไก่สกัด ซึ่งมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 6,000 ล้านบาท (<http://www.positioningmag.com>: 30 มีนาคม 2558) และมีอัตราการเติบโต 6-7% ต่อปี ชุปไก่สกัดก็เป็นอาหารเสริมชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นเวลานาน

มีผลงานวิจัยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติจำนวนมากที่รับรองคุณภาพว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดความเหนื่อยล้าของร่างกาย และชาวจีนนำมาใช้บำรุงร่างกายและฟื้นฟูสุขภาพยามเจ็บป่วย มากกว่าพันปี ปัจจุบันชุปไก่สกัดเป็นอาหารเสริมชนิดหนึ่งมีทั้งแบบชนิดน้ำ ชนิดเม็ด และชนิดแคปซูล มีหลายสูตรและหลายรสชาติให้เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีกลุ่มผู้คัดค้านเรื่องประโยชน์ที่แท้จริงของชุปไก่สกัด โดยมีการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของชุปไก่สกัด โดยสถาบันโภชนาการเพื่อเปรียบเทียบกับอาหารที่บริโภคเป็นประจำ พบว่า ชุปไก่สกัดมีปริมาณโปรตีนเท่ากับโปรตีนที่มีในไข่ไก่ครึ่งฟอง หรือประมาณนมสดรสจืดครึ่งกล่องเท่านั้น ถึงแม้จะมีผล

การวิเคราะห์ซุ๊ปไก่สกัดด้านโภชนาการ ในเชิงลบออกมาก็ตาม แต่ซุ๊ปไก่สกัดยังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จากมูลค่าการตลาด ปี 57 สูงกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวอื่นๆในท้องตลาด และพฤติกรรมการซื้อซุ๊ปไก่สกัดของคนไทย

จากที่กล่าวในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับซุ๊ปไก่สกัดจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง เป็นจุดศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ และมีประชากรจำนวนมาก จึงมีความหลากหลายด้านประชากรทั้งอายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยข้อมูลการวิจัยดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและ พัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่ม

ตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
งานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามรวมทั้งหมด 400 ชุด โดยแบ่งเป็น ออฟไลน์ 300 ชุด และออนไลน์
100 ชุด ทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามไปยังเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีผู้คน
หลากหลายและมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดป้องกันภัยอันตรายได้ง่ายและสะดวก โดยใช้วิธี
ลูกโซ่ (Snowball Sampling) มีการแนะนำ หรือ แชรให้ผู้ที่เคยซื้อชุดป้องกันภัยอันตรายต่อกัน ให้
ครบจำนวน 100 ชุด

สำหรับวิธีออฟไลน์ใช้วิธีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling: SRS) ใช้วิธีจับฉลาก
เลือก 5 เขต จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพญาไท
และเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวน
ตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 60 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ที่
จะเก็บแบบสอบถาม ทั้ง 5 เขต โดยเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมผู้คนจำนวนมาก มีความ
หลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคย
ซื้อชุดป้องกันภัยอันตรายตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ให้ครบจำนวน 300 ชุด สถานที่ที่แจก
แบบสอบถาม มีดังนี้

ตาราง 1 เขตพื้นที่ 5 เขต และสถานที่เก็บแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
เขตวัฒนา	ถนนอโศก (เทอมินอล 21)
เขตปทุมวัน	ถนนพระราม1(สยามสแควร์)
เขตบางรัก	ถนนสีลม (เซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์)
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (เซ็นเตอร์วัน)
เขตจตุจักร	ถนนพหลโยธิน (ตลาดนัดสวนจตุจักร)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20 - 29 ปี
- 3) 30 - 39 ปี
- 4) 40 - 49 ปี
- 5) 50 - 59 ปี
- 6) ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 3) อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
- 5) ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค

1.3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์

1.3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ซุ๊ปไก่สกัด หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้จากการนำไก่มาผ่านกรรมวิธี จนได้ซุ๊ปไก่สกัดออกมา มีทั้งชนิดน้ำ และชนิดเม็ด ปัจจุบันมีการพัฒนาซุ๊ปไก่ออกมาหลายสูตรและหลายรสชาติ

2. อาหารเสริม หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารอาหารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด ผง เกล็ดของเหลว หรือ ลักษณะอื่นๆ

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ที่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัด ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ประกอบด้วย คุณภาพ รสชาติ ชื่อเสียง

4.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบความเหมาะสมของคุณค่าผลิตภัณฑ์กับมูลค่าที่จ่าย

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกข่าวสาร ส่วนลด การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. แรงจูงใจของผู้บริโภค หมายถึง แรงผลักดัน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อซูปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรืออาจเกิดจากความต้องการของตนเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ประวัติบริษัท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เป็นแนวคิดสำคัญ ที่บ่งบอกถึงข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งส่วนทางการตลาด ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร และเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของผู้บริโภคได้ ความหมายของประชากรศาสตร์ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) จากงานวิจัยของ ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife. 1980 อ้างถึงใน อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8) ได้ทำการวิจัยและได้สรุปผลว่า อายุของคนที่ยิ่งมากขึ้น ยิ่งทำให้การชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนยากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ของคนอายุน้อยกับคนอายุมาก ดังนั้น อายุจึงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ความคิดและพฤติกรรมของแต่ละคนแตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักสนใจข่าวสาร เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก และไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมี

รายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นที่ยอมรับใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดที่แสดงถึงพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมีผลกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการสินค้าหรือ บริการนั้นๆ เช่น คนอายุน้อยมักมีความคิดแบบเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี ยึดถืออุดมการณ์ แต่คนอายุมากจะระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย ดังนั้นจึงควรใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย และมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ใช้แบ่งส่วนตลาด เพศที่แตกต่างกัน มีผลกับความแตกต่างทางด้านค่านิยม ทัศนคติและความคิด ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุจากที่ผู้หญิงทำงานมากขึ้น จึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุดและมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค จึงต้องสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น โดยจะต้องพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และช่วยปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้กำหนดส่วนของตลาด รายได้เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้าเป็นตัวแปรทางสังคมเศรษฐกิจที่ใช้อย่างมาก เพื่อกำหนดชั้นทางสังคม นักการตลาดใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคมเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ ในประเทศไทย กลุ่มครอบครัวของผู้มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ การใช้ตัวแปรรายได้เพียงตัวเดียวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด อาจทำให้ได้ข้อมูลที่มีผิดพลาด เนื่องจาก การเลือกซื้อสินค้าอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ จึงควรเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54-55) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการจัดหา การใช้ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน คือ ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

องอาจ ปะทะวานิช (2525: 31) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ โดยเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สร้างความพึงพอใจในการซื้อให้กับผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจมาจากสิ่งจูงใจบางอย่างที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2543: 3) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

เซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. 9) ได้กล่าวถึงคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ดังนั้นถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) การทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้บริโภคพึงพอใจในส่วนใด แล้วจึงทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้การทำกลยุทธ์การตลาด (Marketing

strategies) ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-130)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) ความต้องการเป็นนามธรรม การที่จะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดว่าบุคคลนั้นมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหรือไม่ หากต้องการ ถือว่าเป็นผู้บริโภค หากไม่ต้องการ ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องมียอำนาจซื้อด้วย คือ มีเงินที่สามารถใช้จ่ายได้

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่างๆ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รายละเอียดจะมีแสดงในลำดับถัดไป

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร คือ คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

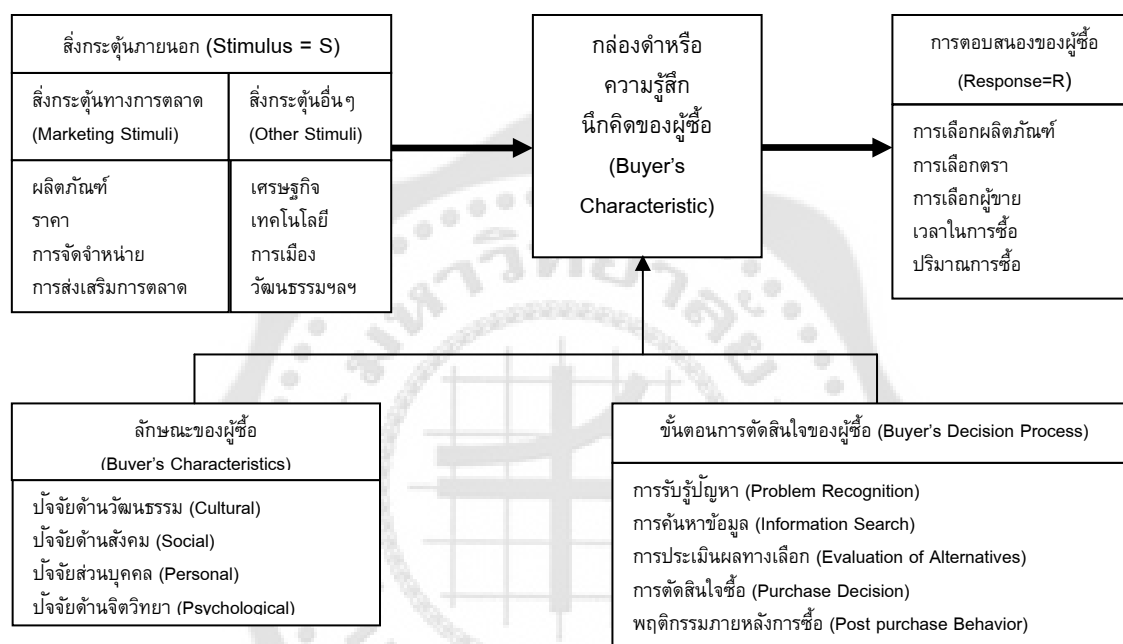
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้น่าคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้น่าคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้น่าคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้น่าคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 2003: 183) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจุดเริ่มต้น มาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือมีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างไร โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.183.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก และ สิ่งกระตุ้นภายใน รายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา สามารถจัดการควบคุมได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบสินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

2) ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน ควรอยู่ที่สถานที่หรือทำเลที่สะดวกแก่ผู้บริโภค และทั่วถึง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา แจกข่าวสาร หรือการออกโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญสินค้า การบริการลูกค้า เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1) เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ฯลฯ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น สามารถกระตุ้นความต้องการให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

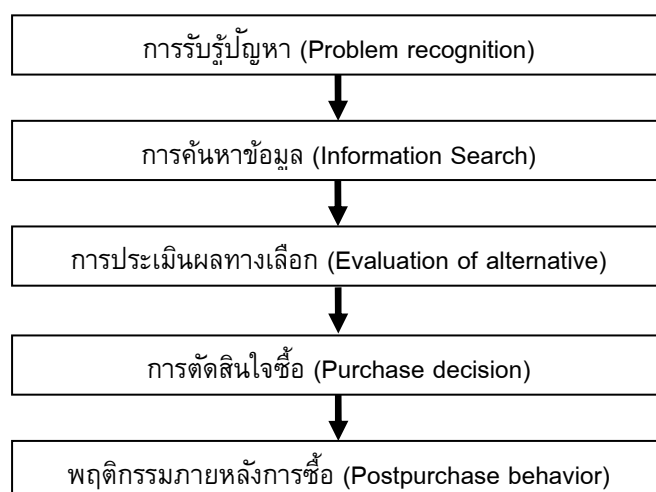
3) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 179.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง ผู้บริโภคทราบความต้องการสินค้าของตนเอง ในขั้นนี้นักการตลาดจะกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 คือ รับรู้ปัญหาแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

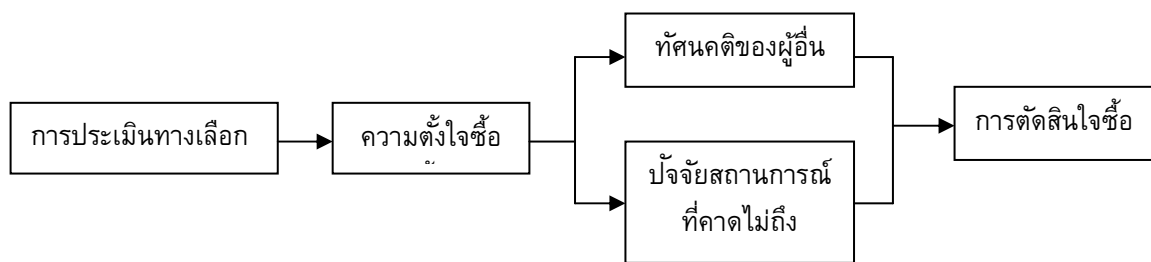
ในกระบวนการนี้ นักการตลาดควรจัดให้มีข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) คือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่รวบรวมได้ขั้นที่ 2 มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (2) ราคาและคุณภาพ (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ (4) การเปรียบเทียบยี่ห้อต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อ แล้วตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) ทศนคติของผู้อื่น (Attitude of Others) เป็นทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational Factors) อาจเข้ามาขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

ที่มา: Kotler; & Keller. (2012). *Marketing Management*. P. 170.

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคและ คุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความรู้สึกในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่หากเกิดความรู้สึกในทางลบ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมีดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อบริษัทผู้ประกอบธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การส่งเสริมการตลาด การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับรายการดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ A เพราะเห็นในโฆษณาบ่อยกว่ายี่ห้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อ 1 ชิ้น หรือ ครึ่งโหล เป็นต้น

ประเภทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of Buying Decision Behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551: 78) พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า การตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากขึ้นและมีความละเอียดรอบคอบขึ้น รูปด้านล่างแสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเท ความพยายามของผู้ซื้อ (Degree of buyer involvement) และระดับของความแตกต่างระหว่างตราห้อยี่ห้อต่างๆ (Degree of difference among brands) พฤติกรรมการซื้อ มี 4 ประเภท ได้แก่

ตาราง 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 4 ประเภท

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	การทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)	การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement)
สูง	พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย
ต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบติดเป็นนิสัย

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2551); อ้างอิงจาก Kotler. (2003). *Marketing Management*: 201.

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราต่างๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้ง และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) การทุ่มเทความพยายามสูง จะเกิดกรณีที่ซื้อสินค้านั้นราคาแพง ซื้อไม่บ่อยครั้ง อีกทั้งตราสินค้ามีความแตกต่างกันต่ำ ผู้ซื้ออาจจะสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง หากคุณภาพแตกต่างกัน ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราห้อยี่ห้อต่ำ เช่น การซื้อน้ำปลา ผู้บริโภคมักจะทุ่มความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อย

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เกิดในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราห้อยที่รับรู้ได้มีมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราห้อย เพื่อทดลองใช้และซื้อสินค้าห้อยอื่น

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four view of consumer decision making)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 351) อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk (1994: 556) ได้อธิบายทัศนะที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลบุคคล (Model of man) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man หรือ Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน-จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกซึ่งมีมูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์และจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปแบบของข้อดี ข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man theory) ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการการขาย

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก โมเดลนี้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่อง ในกรณีนี้เป็นการยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมาย คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายาม จูงใจให้เกิด

ความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์นั้นมา ซึ่งอยู่ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลาง ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล การตลาดทางตรง

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 34; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1997) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางด้านการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งบริษัทสามารถควบคุมตัวแปรต่างๆได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ ความคิด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ โดยธุรกิจเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ หรือรูปลักษณ์ดีขึ้น (New and Improved) เมื่อพัฒนาแล้วต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

ราคาสินค้าเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าราคาถูกกว่าคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ลูกค้าจะพิจารณาความคุ้มค่าของราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าจึงจะยอมรับผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางการวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ และกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกจัดจำหน่ายสู่ตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี 3 ประการ ดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 55)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการสื่อสารข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การใช้พนักงานขาย

(Personal Selling) การใช้สื่อ (Non-personal Selling) ซึ่งองค์กรสามารถใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้มากกว่า 1 ชนิด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] ซึ่งพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด (Belch and Belch.1998: GL) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อ เพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ หรือพุดจูงใจให้มีปฏิกิริยาต่อความคิดของผู้ซื้อ (Belch and Belch. 1998: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นสิ่งจูงใจที่ช่วยกระตุ้นการขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) (Belch and Belch. 1998: GL11) เป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนโฆษณา เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ โดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) สามารถกระตุ้นความสนใจในการซื้อ หรือทดลองใช้ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น การส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน(ในทางปฏิบัติอาจต้องมีการจ่ายเงิน) ผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response and advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้

ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT 6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายผ่านทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีกิจกรรมที่จูงใจให้ลูกค้าตอบสนองกลับ เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ การมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าร่วมกิจกรรม ฯลฯ





ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 52.

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งที่อยู่ในตัวของบุคคล ที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ลอนดอน และบิตตา (London; & Bitta. 1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค เป็นพลังทำให้ผู้บริโภคมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน ส่งผลให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคคลนั้นที่ต้องการ

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการดังกล่าว มี หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด จะทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหุดหวิด หรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่แน่ชัด และมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เป็นการรวบรวมความพยายามต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายเป็นพลัง หรือ แรงจูงใจ ซึ่งทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา

ลักษณะของการจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55 – 60) กล่าวถึงลักษณะของการจูงใจไว้ดังนี้

1. ความต้องการ หรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยา

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลัก หรือทั่วไป (Generic goals) เป็นจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจสามารถทำได้ทั้งทางบวกและลบ ผู้บริโภคสามารถรับรู้แรงขับบางอย่างที่จูงใจให้เข้าหา มี 2 ประการ

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) สิ่งกระตุ้นนี้เป็นความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) สิ่งกระตุ้นนี้ทำให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งกระตุ้นนี้ ประกอบด้วย ความกลัว ความไม่ชอบ สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เพื่อหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Ration motives versus emotional motives) สามารถจูงใจผู้บริโภคด้วยการประเมินทางเลือกของตน 2 รูปแบบ คือ การใช้เหตุผลในการจูงใจ ซึ่งผู้บริโภคจะคิดและตัดสินใจอย่างรอบคอบและเลือกประโยชน์สูงสุด ส่วนการจูงใจด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอิงจากความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความภูมิใจ ความกลัว

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

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) ผู้บริโภคจะให้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก จากการพิจารณาประโยชน์สูงสุดโดยวัดตามเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร

อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่การซื้อของผู้บริโภคอาจจะเป็นได้โดยมีสิ่งจูงใจผสมกันทั้งอารมณ์และเหตุผล

ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Motives)

ดารา ทีปะปาล (2541: 65) พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ (All behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (Motive) หรือ แรงขับ (Drive) เกิดจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม ในสภาวะปกติ ความต้องการของบุคคลจะไม่แสดงออกมา จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอเท่านั้น แหล่งที่มาของการกระตุ้นอาจเกิดจากตัวบุคคลคนนั้นเอง หรือจากสิ่งแวดล้อม หรือเพียงแค่คิดก็อาจกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ เป็นพลังทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) พิบูล ทีปะปาล (2545: 136) พฤติกรรมทุกชนิดของคนเราเริ่มต้นจากแรงจูงใจ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการสินค้ามาใช้หรือบริโภค จึงเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่ เนื่องจากเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการมีจำนวน จำกัด แต่สินค้าและบริการที่สนองความต้องการนั้นมีจำนวนมาก

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการวิเคราะห์ของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้นนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดจากการซื้อและการใช้ มีคุณค่าหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เนื่องจาก มีราคาที่ถูกกว่า และประหยัดน้ำมันมากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมซื้อพัดลมยี่ห้อฮาตารี เนื่องจาก ลมแรงกว่า คุณภาพได้มาตรฐาน กว่าพัดลมยี่ห้อทั่วไป เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมาก ตัวอย่างเช่น ซื้อเสียงของสินค้าหรือบริการบางยี่ห้อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเชื่อถือมานาน หรือ สัญญาประกันสินค้า กรณีสินค้าเกิดชำรุด เสียหาย ผู้ขายจะซ่อม หรือ เปลี่ยนสินค้าให้ฟรี (เป็นไปตามเงื่อนไข) เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น คนนิยมซื้อสินค้าของต่างประเทศ เนื่องจาก คิดว่ามีความคงทนกว่าสินค้าของประเทศไทย เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) สินค้าที่สะดวกในการใช้งาน จะช่วยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเลียนแบบ (Emulation) เช่น เมื่อเห็นคนใกล้เคียงตัวมีอะไรเด่น ก็พยายามไปหาซื้อมาเป็นของตนเอง เพื่อไม่ให้หน้าคนอื่น เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น การใช้ล้อแม็กซ์รถยนต์ที่เท่ห์ สะดุดตา ไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นจุดเด่นเวลารถยนต์วิ่งบนถนน เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ กลุ่มนี้จะรอดูสิ่งที่คนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบาย สิ่งที่จะช่วยผ่อนคลาย หรือการพักผ่อน ในการใช้ชีวิตประจำวัน และในการทำงาน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิดีโอเกมส์ มาเล่น เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์หรูราคาแพง เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนรวย มีรสนิยม เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สยามพารากอน เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น ความเคยชินในการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานาน เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) 4 ประเภท ผู้วิจัยพิจารณาและแบ่งประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ เพื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกับกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ โดยแบ่งออกมาเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล เนื่องจากแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอยู่ในงานวิจัย สำหรับแรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย เนื่องจากงานวิจัยต้องการศึกษาที่ตัวผลิตภัณฑ์ ชูปเก้สก็ดตี้ห่อหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มาใช้ในงานวิจัยนี้

5. ผลลัพธ์ชูปเก้สก็ดตี้ของบริษัทแห่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

ในส่วนของผลลัพธ์ชูปเก้สก็ดตี้ของบริษัทแห่งหนึ่งที่ใช้ในงานวิจัย มีทั้งสิ้นจำนวน 16 สูตร โดยแบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. ชนิดน้ำ มี 10 สูตร ได้แก่

1.1 สูตรต้นตำรับ

1.2 สูตรวี-ไลค์

1.3 สูตรกลมกล่อม

1.4 สูตรผสมถึงเจ้าเอ็กซ์ตราเอิร์บ

1.5 สูตรผสมตังกุยก์เอ็กซ์ตราเอิร์บ

1.6 สูตรผสมเห็ดหลินจือเอ็กซ์ตราเอิร์บ

1.7 สูตรผสมโสมเอ็กซ์ตราเอิร์บ

1.8 สูตรทริปปี้ล เอ รสน้ำผึ้ง

- 1.9 สูตรทริปปี้ล เอ รสช็อกโกแลต
- 1.10 สูตรทริปปี้ล เอ กลิ่นฟรุ๊ตลาวา
2. ชนิดเม็ด มี 5 สูตร ได้แก่
 - 2.1 สูตรผสมสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยและโสม
 - 2.2 สูตรแคลเซียม 600 จมูกถั่วเหลืองผสมซูปไก่สกัด
 - 2.3 สูตรผสมวิตามินบีคอมเพล็กซ์ และธาตุเหล็ก
 - 2.4 สูตรสารสกัดพริกและชาเขียวผสมซูปไก่สกัด เสริมHCA
 - 2.5 สูตรเมล็ดองุ่นสกัดผสมซูปไก่สกัด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

ธนภัทร วงษ์วิสิฐ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซูปไก่สกัดในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมซูปไก่สกัดมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย มีแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมซูปไก่สกัดเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการทำรายได้ของอุตสาหกรรมซูปไก่สกัดมีมูลค่าสูง เป็นจุดสนใจให้นักธุรกิจหันมาที่ธุรกิจนี้มากขึ้น คำนวนจากยอดขายปี พ.ศ. 2540 - 2545 ลักษณะการกำหนดราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่จะคำนึงต้นทุนส่วนเพิ่มและรายรับส่วนเพิ่ม และการกำหนดราคาแบบ Rules of Thumb ผู้ประกอบการรายย่อยจะกำหนดราคาตามผู้นำราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสูงกว่าซึ่งมีผลผลิตต่อขนาดที่สูงขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลง และ เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีความเชื่ออยู่กับสินค้าในยี่ห้อเดิม แต่ละผู้ประกอบการพยายามผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างกันมากขึ้นขายให้ผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อโฆษณาจากสื่อมวลชน ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมให้กับสังคม ผู้ผลิตรายใหญ่ได้เปรียบด้านงบประมาณที่มากกว่าผู้ผลิตรายเล็ก นอกจากนี้พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาโดยการกำหนดราคาที่ต่ำกว่านั้นไม่สามารถเพื่อยอดขายได้มากขึ้นเท่าที่ควร แต่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาจะมีผลกระทบทำให้ยอดขายทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่น่ามีความจำเป็นมากนัก ในการแข่งขันทางด้านราคา ควรจะมุ่งเน้นพฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ราคามากกว่า สำหรับการกำหนดราคาควรให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมและเพื่อความเป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

จินดา บุญช่วยเกื้อกูล, นางจินตนา เทียมทิพร, นายวิศิษฐ์ ปิยะมาดา, นางสาวทิพากร มีไฉยเย็น, นายวิษณุ โรจน์เรืองโร (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีการเลือกซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศ

ไทยเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มธัญพืช ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนเลือกซื้อมากที่สุดคือโยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนเคยรับประทานมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มธัญพืช ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ประชาชนเคยรับประทานมากที่สุดคือ โยเกิร์ต แหล่งข้อมูลที่ประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือโทรทัศน์ และแหล่งข้อมูลที่ประชาชนเชื่อถือมากที่สุดคือแพทย์ สถานที่ที่ประชาชนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ร้านขายยา เหตุผลที่ประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ เพื่อบำรุงร่างกายและความคาดหวังประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนคือ สามารถบำรุงร่างกาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในพื้นที่เขตเมืองในประเทศไทยคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และรายการย่อยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ การที่ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานทางราชการเช่น มีเครื่องหมาย อย. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนที่มีลักษณะทางชีวสังคมแตกต่างกันในตัวแปรเกี่ยวกับอายุ อาชีพ รายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเกี่ยวกับเพศ การศึกษา และภาวะสุขภาพ ปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน ที่มีลักษณะทางชีวสังคมแตกต่างกันในตัวแปรเกี่ยวกับเพศเท่านั้น นอกนั้นตัวแปรอื่นไม่พบความแตกต่าง ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนที่มีลักษณะทางชีวสังคมแตกต่างกันในตัวแปรเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และภาวะสุขภาพ แต่ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเกี่ยวกับการศึกษา

เพียว สมหมาย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก โดยวิธีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจคือเพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค โอกาสในการซื้อ คือ 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทวิตามินซี โดยซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อให้ตนเอง เหตุผลในการซื้อ เพื่อเสริมความงาม แหล่งที่มาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจากญาติและเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านจิตวิทยา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล จากการทดสอบเรื่องความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด กับ อายุ ระดับชั้นปี และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิตติภา พรหมสวัสดิ์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้งต่อ 6 เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,290.36 บาทต่อครั้ง พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ ด้านความมีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดกระเช้า รองลงมา คือ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การมีพนักงานขายแนะนำ และการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมผ้าแบรนต์สร้างขาเทียม รองลงมา คือ การจัดการแข่งขัน “แบรนต์อัจฉริยะ” และการจัดกิจกรรม “BRAND'S Summer Camp” ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก และเลือกซื้อมากที่สุด คือ ซุปไก่สกัดรสกลมกล่อม รังนกแท้สูตร

มีน้ำตาล วิตามินสูงกัดเข้มข้น ซุปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากพริก และชาเขียว ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 430 บาท ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด คือ ซุปไก่สกัด สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต วัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินสูงกัด และความสะดวกในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติของรังนกแท้ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการส่ง ซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์พร้อมส่งให้ฟรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และการมีพนักงานขายแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ในขณะที่การจัดกิจกรรม Campus Entrance มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูบไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อซูบไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อซูบไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. 27-28) ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย N = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน e = 0.05)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (0.05)}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม 2 แบบ ได้แก่ แบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ โดยแบ่งเป็นแจกแบบสอบถามทางออฟไลน์ 300 ชุด และทางออนไลน์ 100 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด ทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามไปยังเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีผู้คนหลากหลาย และมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งได้ง่ายและสะดวก โดยใช้วิธีลูกโซ่ (Snowball Sampling) มีการแนะนำ หรือ แชร์ให้ผู้ที่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งต่อกัน ให้ครบจำนวน 100 ชุด

สำหรับวิธีออฟไลน์ใช้วิธีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling: SRS) ใช้วิธีจับฉลากเลือก 5 เขต จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพญาไท และเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 60 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ทั้ง 5 เขต โดยเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ให้ครบจำนวน 300 ชุด สถานที่ที่แจกแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางเขตพื้นที่ 5 เขต และสถานที่เก็บแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
เขตวัฒนา	ถนนอโศก (เทอมินอล 21)
เขตปทุมวัน	ถนนพระราม1(สยามสแควร์)
เขตบางรัก	ถนนสีลม (เซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์)
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (เซ็นเตอร์วัน)
เขตจตุจักร	ถนนพหลโยธิน (ตลาดนัดสวนจตุจักร)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีคำถามแบบมีความคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Two-Way Questions) ในข้อ 1 และ คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ในข้อ 2-6 โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ อ้างอิงจากงานวิจัยของภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป ดังนี้

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20 - 29 ปี

2.3 30 - 39 ปี

2.4 40 - 49 ปี

2.5 50 - 59 ปี

2.6 ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

4.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

4.4 ปริญญาตรี

4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

อ้างอิงจากงานวิจัยของจิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงความ จำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการ สื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการให้คะแนน โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

คะแนน	หมายถึง
4	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3	ระดับความสำคัญมาก
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

จากนั้น นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
3.26 – 4.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
2.51 – 3.25	ระดับความสำคัญมาก
1.76 – 2.50	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.75	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและ แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert (Summary Rating Method: the Likert Scale)

และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการให้คะแนน โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

คะแนน	หมายถึง
4	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3	ระดับความสำคัญมาก
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

จากนั้น นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
3.26 – 4.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
2.51 – 3.25	ระดับความสำคัญมาก
1.76 – 2.50	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.75	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามมี 2 แบบ ได้แก่

4.1 คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบในช่องว่าง 2 ข้อ ได้แก่

4.1.1 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งจำนวนกี่ครั้ง

4.1.2 มูลค่าในการซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับกี่บาท

4.2 คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- 4.2.1 ท่านซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
- 4.2.2 ท่านซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง มาจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด
- 4.2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด
- 4.2.4 แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลในการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยทดสอบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 35) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 $\square$ $\square$ $\square$ 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.770
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.730
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.786
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.849
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.777
แรงจูงใจโดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.750

แรงจูงใจด้านเหตุผล	มีค่าเท่ากับ	0.753
แรงจูงใจด้านอารมณ์	มีค่าเท่ากับ	0.792

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออฟไลน์ 300 ชุด และทางออนไลน์ 100 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) ที่แบบสอบถาม แล้วป้อนข้อมูล และบันทึกลงคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 48)

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

เมื่อ SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

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

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 ค่า T- test (Independent t-test sample) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test

2.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test โดยค่า F- test มีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS = \frac{SS_B}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

เมื่อ SS_b แทน ผลรวมของกำลังระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีผลการทดสอบสมมติฐาน หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยที่ $n_i = n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$t_{\frac{1-\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test โดยค่า Brown-forsythe (β) มีสูตรคำนวณดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

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

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบสมมติฐาน หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่

โดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett T3
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้พิสูจน์สมมติฐานข้อ 2 และ 3 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
n	แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 350-351) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งของการซื้อภายใน 6 เดือน มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.50
20 - 29 ปี	105	26.30
30 - 39 ปี	161	40.20
40 - 49 ปี	62	15.50
50 - 59 ปี	18	4.50
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	244	61.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	152	38.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39	9.80
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	24	6.00
ปริญญาตรี	196	49.00
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.80
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.80
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.80
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.40
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	8	2.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	15.20
10,001 - 20,000 บาท	76	19.00
20,001 - 30,000 บาท	80	20.00
30,001 - 40,000 บาท	41	10.30
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 มีระดับ

การศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001– 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	38	9.40
20 - 29 ปี	105	26.30
30 - 39 ปี	161	40.30
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	248	62.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	152	38.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.20
ปริญญาตรี	196	49.00
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.80
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.80
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.80
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.40
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของซูปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดรายข้อของซูปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งจากการตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียง ยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์	3.37	0.532	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.15	0.610	มาก
3. คุณค่าทางโภชนาการ	3.51	0.609	มากที่สุด
4. กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.27	0.787	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น มีหลายสูตร	2.96	0.640	มาก
รวม	3.25	0.399	มาก
ด้านราคา			
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.41	0.606	มากที่สุด
7. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.36	0.618	มากที่สุด
8. ราคาเหมาะสมกับรายได้	3.15	0.670	มาก
รวม	3.31	0.531	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. ช่องทางจัดจำหน่ายหาซื้อง่าย และสะดวก	3.58	0.538	มากที่สุด
10. การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย	3.26	0.616	มากที่สุด
รวม	3.42	0.512	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
11. การโฆษณา	3.31	0.544	มากที่สุด
12. การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ	3.12	0.678	มาก
13. การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.05	0.697	มาก
14. การลดราคา	3.16	0.746	มาก
15. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	2.88	0.755	มาก
16. สิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกในสังคมออนไลน์	2.82	0.763	มาก
รวม	3.06	0.447	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของซูปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณค่าทางโภชนาการ มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ชื่อเสียง ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น มีหลายสูตร มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวม มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และราคาเหมาะสมกับรายได้ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายหาซื้อง่าย และสะดวก มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณา มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ การลดราคา มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การให้ของสมนาคุณ/ของแถม มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกในสังคมออนไลน์ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง

ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อของซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง เป็นรายข้อจากการตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านเหตุผล			
1. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.37	0.628	มากที่สุด
2. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับร่างกาย	3.43	0.637	มากที่สุด
3. มีความน่าเชื่อถือ	3.45	0.546	มากที่สุด
4. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.44	0.522	มากที่สุด
รวม	3.42	0.427	มากที่สุด
ด้านอารมณ์			
5. ซื้อตามผู้อื่น	2.58	0.739	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความโดดเด่น และภาพลักษณ์ที่ดีให้ท่าน	2.85	0.737	มาก
7. ผลิตภัณฑ์แสดงถึงควมมีฐานะและมีรสนิยมของท่าน	2.69	0.808	มาก
รวม	2.70	0.630	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับร่างกาย มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความโดดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แสดงถึงความมีฐานะและมีรสนิยมของผู้บริโภค มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และซื้อตามผู้อื่น มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน	1	180	4.41	12.436
2. มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	35	7,000	424.85	533.628

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 180 ครั้ง ใน 6 เดือน และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง ใน 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.41 ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12.436 และมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 7,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด จำนวน 35 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 424.85 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 533.628

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ซื้อชุปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด

3. วัตถุประสงค์ที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเอง	168	42.00
ให้คนในครอบครัวรับประทาน	65	16.20
เยี่ยมผู้ป่วย	91	22.80
เป็นของขวัญ	76	19.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และซื้อให้คนในครอบครัวรับประทาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อชุปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งบ่อยที่สุด

4. สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	180	45.00
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี	61	15.30
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven แฟมิลีมาร์ท	142	35.50
ร้านค้าทั่วไปในชุมชน	8	2.00
ร้านค้าในโรงพยาบาล	6	1.50
อื่นๆ เช่น ออนไลน์	3	0.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven แฟมิลีมาร์ท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊ก

ซี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ร้านค้าทั่วไปในชุมชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ร้านค้าในโรงพยาบาล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ เช่น ซื้อทางออนไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อซูปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด

5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	278	69.50
คนในครอบครัว	91	22.80
เพื่อน/คนรู้จัก	19	4.70
พนักงานขาย	8	2.00
อื่นๆ เช่น ดารา	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการซื้อซูปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น เช่น ดารา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซูปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด

6. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	321	80.30
ป้ายโฆษณา	5	1.30
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	12	3.00
สื่ออินเทอร์เน็ต	34	8.40
อื่นๆ เช่น พนักงานขาย	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 อื่นๆ เช่น พนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และป้ายโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน
2. มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดป้องกันภัยพิบัติของ
หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดป้องกันภัยพิบัติของ ผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน	2.980	0.085
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.240	0.135

จากตาราง 13 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า จำนวน
ครั้งที่ซื้อชุดป้องกันภัยพิบัติ ในระยะเวลา 6 เดือน และมูลค่าที่ซื้อชุดป้องกันภัยพิบัติโดยเฉลี่ยต่อ
ครั้ง มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.085 และ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การ
ทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดป้องกันภัยพิบัติของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อ ใน ระยะเวลา 6 เดือน	ชาย	5.37	16.189	1.123	398	0.262
	หญิง	3.90	9.905			
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ชาย	331.93	374.034	-2.545*	398	0.011
	หญิง	473.79	595.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดป้องกันภัยพิบัติ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test
พบว่า

มูลค่าที่ซื้อชุดป้องกันภัยพิบัติโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความน่าจะเป็น
Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย

จำนวนครั้งที่ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งในระยะเวลา 6 เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง แตกต่าง

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	3.230*	3	396	0.022
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	6.406**	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	Brown-	1.102	3	149.385	0.350
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Forsythe	16.641**	3	357.952	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง

ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เกาส์กดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เกาส์กดยี่ห้อหนึ่งเป็นรายคู่ ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
		133.68	523.01	523.01	549.65
ต่ำกว่า 20 ปี	133.68	-	-131.916*	-389.328**	-415.962**
			(0.019)	(0.000)	(0.000)
20 - 29 ปี	265.60		-	-257.412**	-284.046**
				(0.000)	(0.000)
30 - 39 ปี	523.01			-	-26.633
					(0.999)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	549.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เกาส์กดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 20-29 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เกาส์กดยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เกาส์กดยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 131.916

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 30-39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เกาส์กดยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 389.328

ยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 389.328

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 415.962

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับอายุระหว่าง 30-39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 257.412

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 284.046

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สัปดาห์หนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน	3.073	0.080
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.018	0.894

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.080 และ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	4.96	13.648	1.143	398	0.254
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.50	10.131			
2. มูลค่าที่ซื้อโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	368.91	580.641	-2.699**	398	0.007
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	516.12	432.932			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

มูลค่าที่ซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

จำนวนครั้งที่ซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่งในระยะเวลา 6 เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชูปไก่สกักดีห่อหนึ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชูปไก่สกักดีห่อหนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชูปไก่สกักดีห่อหนึ่งแตกต่างกัน

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชูปไก่สกักดีห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	9.636**	2	397	0.000
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.012**	2	397	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สเก็ตตี้ห่อหนึ่ง
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	Brown-	2.936	2	143.579	0.056
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Forsythe	15.873**	2	378.680	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สเก็ตตี้ห่อหนึ่ง

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สเก็ตตี้ห่อหนึ่งในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สเก็ตตี้ห่อหนึ่งในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง
เป็นรายคู่ ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ
Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		199.06	425.24	561.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	199.06	-	-226.175** (0.000)	-362.069** (0.000)
ปริญญาตรี	425.24		-	-135.894 (0.079)
สูงกว่าปริญญาตรี	561.13			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.175

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 362.069

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกัน

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	5.411**	3	396	0.001
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5.446**	3	396	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่ง
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	Brown-	1.918	3	173.293	0.128
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Forsythe	8.359**	3	299.777	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่ง

ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สัปดาห์หนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง เป็นรายคู่ ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไปและอื่นๆ
		171.40	489.57	484.53	442.19
นักเรียน/นักศึกษา	171.40	-	-318.172** (0.000)	-313.136** (0.000)	-270.795** (0.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	489.57		-	5.036 (1.000)	47.376 (0.989)
พนักงาน บริษัทเอกชน	484.53			-	42.341 (0.985)
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไปและอื่นๆ	442.19				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 318.172

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูบไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 313.136

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไปและอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูบไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไปและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูบไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไปและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 270.795

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูบไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูบไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูบไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งแตกต่างกัน

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	2.578*	4	395	0.037
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.056**	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน	Brown-	1.258	4	267.506	0.287
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Forsythe	14.195**	4	187.847	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง

ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง เป็นรายคู่ ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		130.93	217.47	482.19	492.29	610.32
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	130.93	-	-86.539 (0.211)	-351.253** (0.003)	-361.358** (0.000)	-479.382** (0.000)
10,001-20,000 บาท	217.47		-	-264.714 (0.075)	-274.819* (0.018)	-392.843** (0.000)
20,001-30,000 บาท	482.19			-	-10.105 (1.000)	-128.129 (0.886)
30,001-40,000 บาท	492.29				-	-118.024 (0.840)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	610.32					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 274.819

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 392.843

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.039	0.436	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.078	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.051	0.306	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	0.063	0.210	-	-

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.814 , 0.436 , 0.119 และ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.125*	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.109*	0.030	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.033	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	0.119*	0.017	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อ

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า r เท่ากับ 0.119 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อ

หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกักดีห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกักดีห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกักดีห่อหนึ่งของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกักดีห่อหนึ่งของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกักดีห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน

แรงจูงใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมของผู้บริโภค			
	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล	0.053	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอารมณ์	0.007	0.885	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	0.033	0.514	-	-

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกักดีห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6

เดือน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.514 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เก็ทดีอี้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.286 และ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เก็ทดีอี้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เก็ทดีอี้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เก็ทดีอี้อหนึ่งของผู้บริโภค ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์เก็ทดีอี้อหนึ่งของผู้บริโภค ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

แรงจูงใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล	0.136**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านอารมณ์	0.120*	0.017	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.159**	0.001	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.159 สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแล

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สก็ดตี้ห่อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่ สก็ดตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร			สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัย	ด้านจำนวน	ด้านมูลค่าที่ซื้อ	
	ครั้งที่ซื้อใน	โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ระยะเวลา 6 เดือน		
1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่ สก็ดตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน			
เพศ	-	✓	t-test
อายุ	-	✓	Brown-Forsyth test
สถานภาพ	-	✓	t-test
ระดับการศึกษา	-	✓	Brown-Forsyth test
อาชีพ	-	✓	Brown-Forsyth test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓	Brown-Forsyth test

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ สเก็ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร			
สมมติฐานการวิจัย	ด้านจำนวน	ด้านมูลค่าที่ซื้อ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
	ครั้งที่ซื้อใน	โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ระยะเวลา 6 เดือน		
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์สเก็ดยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	Pearson correlation
ด้านราคา	-	✓	Pearson correlation
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-	-	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	Pearson correlation
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์สเก็ดยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
ด้านเหตุผล	-	✓	Pearson correlation
ด้านอารมณ์	-	✓	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูชิไก่สัทตี๋ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูชิไก่สัทตี๋ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูชิไก่สัทตี๋ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูชิไก่สัทตี๋ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูชิไก่สัทตี๋ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูชิไก่สัทตี๋ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออฟไลน์ 300 ชุด และทางออนไลน์ 100 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) ที่แบบสอบถาม แล้วป้อนข้อมูล และบันทึกลงคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายี่ห้อที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4. การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของซูปเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ชื่อเสียง ยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น มีหลายสูตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของซูปเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และราคาเหมาะสมกับรายได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของซูปเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายหาซื้อง่าย และสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของซูปเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ การลดราคา มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การให้ของสมนาคุณ/ของแถม มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย มี

ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกในสังคมออนไลน์ มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับร่างกาย มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

2. ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลិតภักษ์ช่วยสร้างความโดดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมาคือ ผลิตภักษ์แสดงถึงความมีฐานะและมีรสนิยมของผู้บริโภค มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และซื้อตามผู้อื่น มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ที่ซื้อมากที่สุด สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

1. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ผู้บริโภคซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 180 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.41 ครั้ง

2. มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งต่ำสุด 35 บาทต่อครั้ง สูงสุด 7,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 424.85 บาท

3. วัตถุประสงค์ที่ซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และซื้อให้คนในครอบครัวรับประทาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

4. สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งจากซูเปอร์ มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ร้านสะดวก

ซื้อ เช่น 7-eleven แฟมิลีมาร์ท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ร้านค้าทั่วไปในชุมชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ร้านค้าในโรงพยาบาล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ เช่น ซื้อทางออนไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น เช่น ดารา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

6. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 อื่นๆ เช่น พนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และป้ายโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน
2. มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 (2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 (2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี , 30-39 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (1) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 (2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 (2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกักดียี่ห้อหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน
2. มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม และปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไกส์กั๊ดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปลั๊กเก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปลั๊กเก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปลั๊กเก็ตยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปลั๊กเก็ตยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปลั๊กเก็ตยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อซูปลั๊กเก็ตยี่ห้อหนึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ตนเองมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปลั๊กเก็ตยี่ห้อหนึ่งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศ รุ่งแสง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องประกอบอาหารมากกว่าเพศชาย จึงมีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูปลั๊กเก็ตยี่ห้อหนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ซูปลั๊กเก็ตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์รับประทานได้ง่ายตามร้านค้าในชุมชนทั่วไปหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิศรา อุตตะโมทย์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนการซื้อ และความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี , 30-39 ปี และอายุตั้งแต่

40 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่รายได้มาจากผู้ปกครอง ยังไม่ได้ทำงานหาเงินด้วยตนเอง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี , 30-39 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ที่มีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริยา บุรณากาญจน์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUF&PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUF&PIE ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นคนโสด หรือ สมรสแล้ว สามารถหาซื้อได้ง่ายได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน จึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณิธรานนท์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อคนในครอบครัวด้วย จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับตนเองเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ส่งแก้ว (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการของลูกค้ายี่ห้อที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปัสสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ สินค้า ความถี่ วันเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย การเตรียมตัวก่อนการซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำ

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ซูเปอร์ไก่สกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะระดับการศึกษาใด มีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์รับประทานได้ง่ายตามร้านค้าในชุมชนทั่วไปหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคจึงไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ใกล้ดีย์ห่อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ใกล้ดีย์ห่อหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา มีรายได้ไม่สูงมาก ทำให้มูลค่าในการซื้อซูเปอร์ใกล้ดีย์ห่อหนึ่งโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาคืออื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสี สืบบุญการณ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง(ความถี่)ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ใกล้ดีย์ห่อหนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ซูเปอร์ใกล้ดีย์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพ มีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์รับประทานได้ง่ายตามร้านค้าในชุมชนทั่วไปหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ ญาณโช (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดโอคาร์ล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ใกล้ดีย์ห่อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ใกล้ดีย์ห่อหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มวัยรุ่น รายได้มาจากผู้ปกครอง ไม่มีความมั่นคงทางการเงินมากพอ การซื้อซูเปอร์ใกล้ดีย์ห่อหนึ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพจึงอาจเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซฟ(Supersave)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท

เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ(Supersave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์เซฟยี่ห้อหนึ่ง ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ซูเปอร์เซฟเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ มีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้หาซื้อผลิตภัณฑ์รับประทานได้ง่ายตามร้านค้าในชุมชนทั่วไปหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จำนวนครั้งที่ซื้อ ในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ อำนวยชัย (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์เซฟยี่ห้อหนึ่ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์เซฟยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากซูเปอร์เซฟเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่ต้องบริโภคสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย อีกทั้งผู้ที่มีรายได้น้อยมีกำลังซื้อต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้า หรือ อำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อกำหนดชั้นทางสังคม ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์เซฟยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพรไชยกุล(2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ ดีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ ดีน่า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์เซฟยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สดที่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สดที่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคุกกี้เอส แอนด์ พี มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สดที่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความต้องการและวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีความแตกต่างกัน ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สดที่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนี้

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สดที่ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประโยชน์ คุณภาพ ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มีมายาวนานทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2545:136) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการวิเคราะห์ของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัชญา ศิวาบุตรี (2557) ได้ทำการวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการชมนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ซุ๊ปไก่สกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ อีกทั้งนิยมซื้อเป็นของขวัญเพื่อบำรุงสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้ ทำให้มีผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ซุ๊ปไก่สกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาด หรือบริษัทควรนำมาปรับใช้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ สารสกัด วัตถุดิบจากธรรมชาติ พัฒนากลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีกลิ่นหรือรสชาติที่แปลกใหม่ มีความน่าสนใจ และรับประทานได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านราคา บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และต้องสอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ายอมรับในคุณค่า และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

3. ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยดารา เน็ตไอดอล หรือผู้ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และอยู่ในกระแสสังคม รวมทั้งการจัดกิจกรรมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนการตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซุ๊ปไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง และภูมิภาคอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดได้ครอบคลุมตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่ มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น ค่านิยม ค่าครองชีพ สภาพสังคม จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หลังการซื้อ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ ญาณโช. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพย์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพย์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทศพร ส่องแก้ว. (2549). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนภัทร วงษ์วิสิฐ. (2547). โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- นารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่อซูเปอร์เซฟ (Supersave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ภูมิพัฒน์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพียว สมหมาย. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พินุล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. (ม.ป.ท.: ม.ป.พ).

- ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รวีวรรณ อำนวยชัย. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ระพีพร แพร่ไชยกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัช มิลล์ ดีน่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสี สืบบุญการณ. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศนิศรา อุตตะโมทย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร สุวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). กลยุทธ์การตลาด การบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สิริมชญา ศิวาบุตรี. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริยา บุรณากาญจน์. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ร้าน PUF&PIE บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุจิตรา วรณศิริรักษ์. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา ว่องวานิช. (2550). *ส่วนประสมการตลาดการให้บริการและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มาร์ท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา รุ่งแสง (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล สุขยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิทโอโตซีท อินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS16949*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาจารย์ ธานีรรานนท์. (2548). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลรัตน์ ประดิษฐ์กุล. (2545). *การศึกษาผลของชุดโปสเตอร์ต่อความเครียดในสัตว์ทดลองและคน*. *วารสารโภชนบำบัด*. 13: 1.
- Armstorng, Gary; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Ed. Cincinnati, HO: Internation Thompson Publishing.
- Belch, George; & Belch, Michael. (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore: McGraw-Hill International.
- David L. London; & Albert J. Della Bitta (1988). *Consumer behavior*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.
Boston: McGraw-Hill.

Glenn, Walters C. (1978). *Consumer Behavior: theory and practice*. 3rd ed. Homewood:
Richard D. Irwin.

Good, Center V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: The Memillan Company.

Kotler; & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Printce Hall.

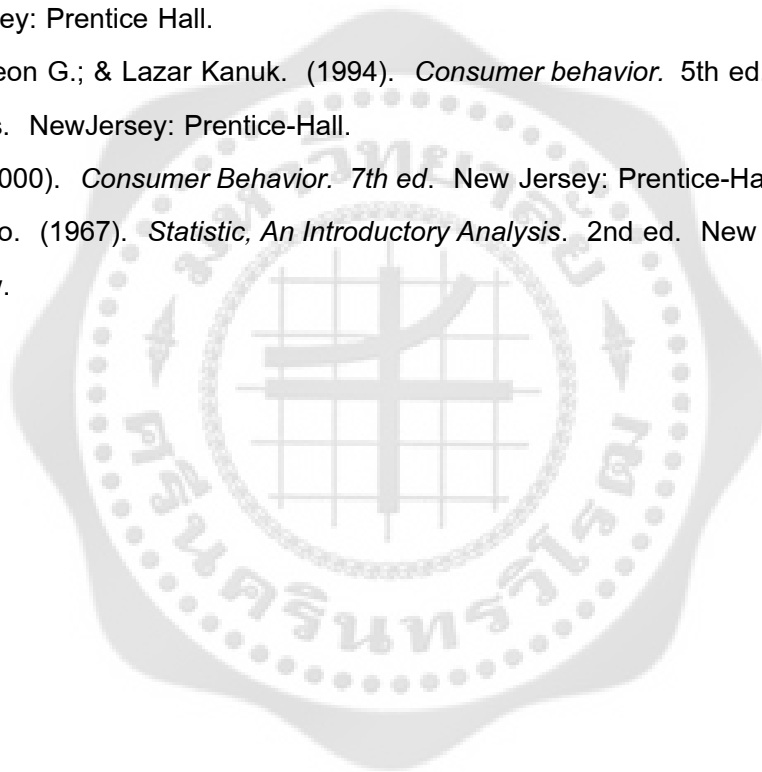
Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and
control.ed*. Englewood Clifts: Printce Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New
Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood
cliffs. NewJersey: Prentice-Hall.

----- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper and
Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชูป ไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชูปไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชูปไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชูปไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชูปไก่สัปดาห์หนึ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั้งหมดของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยนี้ และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 – 29 ปี

☐ 3. 30 - 39 ปี

☐ 4. 40 - 49 ปี

☐ 5. 50 - 59 ปี

☐ 6. ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระบุความสำคัญของทัศนคติของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. ชื่อเสียง ยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์				
2. บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย				
3. คุณค่าทางโภชนาการ				
4. กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์				
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น มีหลายสูตร				
ด้านราคา (Price)				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น				
3. ราคาเหมาะสมกับรายได้				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
1. ช่องทางจัดจำหน่ายหาซื้อง่าย และสะดวก				
2. การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. การโฆษณา				
2. การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ				
3. การให้ของสมนาคุณ/ของแถม				
4. การลดราคา				
5. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย				
6. สิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกในสังคมออนไลน์				

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์
สเกดตี้ห่อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระบุความสำคัญของแรงจูงใจของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูเปอร์สเกดตี้ห่อหนึ่ง

แรงจูงใจของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล				
1. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา				
2. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับร่างกาย				
3. มีความน่าเชื่อถือ				
4. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก				
แรงจูงใจด้านอารมณ์				
1. ซื้อตามผู้อื่น				
2. ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความโดดเด่น และภาพลักษณ์ที่ดีให้ท่าน				
3. ผลิตภัณฑ์แสดงถึงความมีฐานะ และมีรสนิยมของท่าน				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง
คำชี้แจง โปรดคำตอบของท่านในช่องว่าง

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง จำนวน.....ครั้ง
2. มูลค่าในการซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ต่อครั้งโดยเฉลี่ย เท่ากับ บาท
3. ท่านซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

☐ 1. รับประทานเอง	☐ 2. ให้คนในครอบครัวรับประทาน
☐ 3. เยี่ยมผู้ป่วย	☐ 4. เป็นของขวัญ
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ	
4. ท่านซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่ง มาจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

☐ 1. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
☐ 2. โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี
☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven แฟมิลี่มาร์ท
☐ 4. ร้านค้าทั่วไปในชุมชน
☐ 5. ร้านค้าในโรงพยาบาล
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อซูเปอร์ไก่สกัดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด

☐ 1. ตนเอง	☐ 2. คนในครอบครัว
☐ 3. เพื่อน/คนรู้จัก	☐ 4. พนักงานขาย
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ	
6. แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด

☐ 1. โทรทัศน์	☐ 2. วิทยู
☐ 3. ป้ายโฆษณา	☐ 4. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ / แผ่นพับ
☐ 5. สื่ออินเทอร์เน็ต	☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.ภาวัต อุปถัมภ์เชื้อ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรรณณ ตั้งศิริเจริญ
วันเดือนปีเกิด	31 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28-30 ถนนธีรวงษ์ ตำบลท่าใหม่ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี 22120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	วิทยาการคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

