

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING LEPAN'S BRAND BUYING DECISION IN BANGKOK

METROPOLITAN AREA



T129934

ศศิมา ฟักทอง

SASIMA FAKKHONG

ศุจินธร หงษ์โภคาพันธ์

SUJINTORN HONGPHOKAPHAN

เลขหมู่.....T129934.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี: ๔...ค.ศ. 2557

b. 18586443
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR AFFECTING LEPAN'S BRAND BUYING DECISION IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

SASIMA FAKKHONG

SUJINTORN HONGPHOKAPHAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND

FOOD INDUSTRY MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ควรเผยแพร่ไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากฝ่ายบริหาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา นางสาวศศิมา พักคง รหัสประจำตัว 54671304
นางสาวศุจินทร หงษ์โกคาพันธ์ รหัสประจำตัว 54671305

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.วรรณ โณ พองสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงจำนวน 402คน พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 19-25 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ระดับมาก และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การเป็นที่ยอมรับของตรายี่ห้อด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาสูงสุด

Subject Factor Affecting Lepad's Brand Buying Decision in Bangkok Metropolitan Area

Student Miss Sasima Fakkong Student ID. 54671304
Miss Sujintorn Hongphokaphan Student ID. 54671305

Degree Master of Business Administration

Program Agribusiness and Food Industry Management

Year 2013

Advisor Wannoo Fongsuwan

ABSTRACT

The study on the factors that influence the decision to buy Le Pan products in Bangkok was aimed to identify the factors and behavior involved in making a decision to buy Le Pan products in Bangkok. Information were obtained from a total of 402 consumers whom have previously purchased or consumed Le Pan products. Results revealed that the majority were female consumers, between the ages of 19-25 years old, have a single status, with the highest education at Bachelor's degree, have an occupation as student, and have an average income of less than or equal to 5,000 Baht. Moreover, the overall marketing mix was at a high level, with the distribution channels being the most important. The correlation of the variables were analyzed with Stepwise multiple regression analysis and was found that the factors influencing the decision to buy Le Pan products in Bangkok included the recognition of the brand, the promotion of the product through booths and other activities, the buyer's relationship status as well as the buyer's education level.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.วรรณ โปงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระคณะกรรมการสอบ โครงร่างและสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ สนับสนุน ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล ดร.ชงชัย พุฒทองศิริ คุณสาธิต เขียมบุรเศรษฐ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ความสำเร็จจากการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมให้การศึกษาด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณครู อาจารย์ที่ได้ให้การศึกษาตั้งแต่นั้นมาทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งได้ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ประโยชน์อันใดที่การศึกษาอิสระฉบับนี้พึงมีขอบอบแด่บุพการี ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวศศิมา พักคง

นางสาวศุจินทร หงษ์โกลาพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ.....	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	35
2.5 ประวัติความเป็นมาเลขแปง.....	39
2.6 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซี.พี. คำปลีกและการตลาด จำกัด.....	41
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	59
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	60
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอเปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หือเลอเปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	68
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด.....	77
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	80
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	98
ภาคผนวก ง หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	100
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	111



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 สรุปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 สรุปแนวคิดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.4 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
2.5 สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	38
3.1 เขตที่ใช้ทำการวิจัยในแต่ละกลุ่มการปกครอง.....	51
3.2 สรุปผลโควต้าและจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	52
3.3 สถานที่ที่ใช้ในการทำการวิจัย.....	52
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	61
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในภาพรวม.....	64
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง.....	65
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง.....	66
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง.....	67
4.8 การทดสอบค่า T-test เปรียบเทียบเพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.9 การทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 การวิเคราะห์ Multiple Comparisons LSD เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบรายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขต กรุงเทพมหานคร.....	75
4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
4.16 การวิเคราะห์สมการพหุคูณพฤติกรรมการซื้อกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบที่ต้องการทราบ 7Os.....	13
2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค.....	29
2.4 แสดงผลิตภัณฑ์แลกเปลี่ยนแยกประเภทเป็นกลุ่มต่างๆ.....	40
2.5 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานะแวดล้อมทั้งสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสภาพวิถีชีวิตของครอบครัว จึงต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับข้อจำกัดของเวลา ทำให้ผู้บริโภคหลายกลุ่ม เช่น พนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน นักเรียน นักศึกษา ต้องปรับพฤติกรรมการบริโภคด้วยเวลาที่จำกัด สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ดังจะเห็นได้จากคนไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบเกอรี่แทนอาหารเช้ามากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลา รสชาติถูกปาก ได้คุณค่าทางโภชนาการ และมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ทำให้ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่มีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550) รายงานมูลค่าตลาดเบเกอรี่ในปี 2551 คาดว่าจะสูงถึง 7,100 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวจากปี 2550 ร้อยละ 5.0 ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ปี 2551 นั้นต่ำกว่าปี 2550 ที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 5-7 เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถคาดการณ์โครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและตลาดล่างมีอัตราเติบโตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดบน

ในช่วงการเฉลิมฉลองเทศกาลปลายปีทั้งคริสต์มาสและปีใหม่ ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูง เนื่องจากเค้ก (Cake) และคุกกี้ (Cookie) สามารถใช้เป็นของขวัญ ของกำนัลแก่คนรู้จักและคนใกล้ชิด ตลอดจนความนิยมในงานเลี้ยงต่างๆ ทำให้มียอดจำหน่ายสูงกว่าช่วงปกติประมาณหนึ่งเท่าตัว

ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับการยอมรับจากคนไทยมากขึ้น และรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีการ

พัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งทำให้มูลค่าของตลาดเบเกอรี่
ไม่ต่ำกว่าครึ่งใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ขยายฐานการตลาดด้วยมูลค่าตลาดที่สูงงใจให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่ายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดย “เลอแปง” เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดหลากชนิดหลายรูปแบบ ตั้งแต่ขนมบันนี่สโตนไส้ (Bun) แพนเบรด (Pan Bread) ขนมปังหน้าพิซซ่า (Pizza Bread) แซนวิช (Sandwich) เค้กสด (Cake) และเค้กแช่เย็น (Refrigerated Cake) ที่สร้างสรรค์อย่างพิถีพิถัน เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสเน็คเบเกอรี่ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทย ตามสโลแกนที่ว่า “สนุกหลากหลาย อร่อยหลากหลาย” ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไปเป็นอย่างมาก

เนื่องด้วยยอดขายที่มีอัตราเติบโตสูงขึ้นทุกปี ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ประกอบการทำศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเลอแปง
- 1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ี่ห้อเลอแปงหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแลกเปลี่ยนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแลกเปลี่ยนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษาวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตของเนื้อหา คือศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแลกเปลี่ยน

1.5.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแลกเปลี่ยน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแลกเปลี่ยนและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 จากการคำนวณข้างต้นได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 384 ตัวอย่างและผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ

1.5.3.1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1 เพศ

2 อายุ

3 สถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

5 อาชีพ

6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.5.3.1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอเปงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1 ด้านผลิตภัณฑ์

2 ด้านราคา

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3.2 ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอเปงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2556 โดยเก็บข้อมูลเดือนมกราคม 2556

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอเปง

1.6.2 สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการผลิต การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 เบเกอรี่ยี่ห้อเลอเปง หมายถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดหลากชนิด หลากรูปแบบ ตั้งแต่ขนมปังนุ่มไส้สอดไส้ แพนเบรด ขนมปังหน้าพิซซ่า แซนวิช เค้กสด เค้กแช่เย็น ที่สร้างสรรค์อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิธีพื้ถันเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสแน็คเบเกอร์รี่ ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศ

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่หือเลอแปง

1.7.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์หือเลอแปง ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อคือตัวแปรทางจิตวิทยา และตัวแปรทางสังคม

1.7.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคเบเกอร์รี่หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษามีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
- 2.5 ประวัติความเป็นมาเฉพาะ
- 2.6 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาด จำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุกๆด้านให้ครอบคลุมที่สุด เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน หรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยทางการตลาด จึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 1996: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่อง การซื้อ การใช้หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

มูเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor, 1998: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการ ได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 27-28) พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluation) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) การใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญ์ ถักขิตานนท์ (2544: 54) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ฉัตยาพร และ จูตินันท์ (2552:90) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือก

ต่างๆของผู้บริโภค พยายามจะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผล
กระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

ตารางที่ 2.1 สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้แต่ง	ความหมาย
โซโลมอน (Solomon, 1996: 5)	พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า การซื้อ หรือการ บริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความ ต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ
มูเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor, 1998: 5)	พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาที่หน่วยการซื้อ และ กระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด
ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 27-28)	พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่ง เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว ประเด็นสำคัญของ คำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539)	ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุก คนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)	พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluation) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) การใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
ปริญ ฤกษ์ิตานนท์ (2544: 54)	พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำ
ฉัตยาพร และ จูตินันท์ (2552:90)	พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยา ภายใต้อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆของผู้บริโภค พยายามจะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

จากที่ได้กล่าวในตารางที่ 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าเป็นการศึกษา การกระทำของบุคคลหนึ่งๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา กระบวนการตัดสินใจ รวมทั้งกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แลกเปลี่ยนทั้งหมด ที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความ
ต้องการของบุคคลนั้น

2.1.1.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ดังนี้

1 ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของ
ธุรกิจ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2 ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการติดตาม
ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ที่มักเกิดขึ้นตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ไป เพื่อ
ปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3 ช่วยในการประเมินโอกาสทางการตลาด จากการติดตามศึกษาพฤติกรรม ทำให้ทราบถึง
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม
ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ จึงทำให้สามารถคาดการณ์ถึงประมาณการกลุ่มเป้าหมาย
และปรับความพร้อมในศักยภาพของธุรกิจในการตอบสนอง

4 ช่วยในการแบ่งและเลือกส่วนแบ่งตลาด ได้เหมาะสม ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่
ละเอียดและถูกต้อง จะทำให้เข้าใจและมองความแตกต่างของผู้บริโภค และสามารถแบ่งส่วนตลาด
ที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและบริการ รวมทั้งศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง

5 ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถ
นำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถจูงใจและ
ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย
และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6 เป็นการป้องกันผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้
ให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตรง
กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

7 เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของ
ผู้บริโภค เนื่องจากการทราบถึงความต้องการพื้นฐานและสรุปเป็นแนวทาง ในการวางแผนนโยบาย
ต่างๆ ได้อีกด้วย

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑูรย์ วารวินิช (2551:92) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนอง พฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6Ws และ 1H ดังต่อไปนี้

1 Who is in target market? (ใครคือตลาดเป้าหมาย?)

เพื่อให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและ การใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2 What does the market buy? (ตลาดซื้ออะไร?)

อาจกล่าวอีกในหนึ่งว่า จริงๆแล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปทำอะไรกันแน่ เพื่อทราบถึง ความ ต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง

3 Why does the market buy? (ทำไมจึงซื้อ?)

เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4 Who participates in the buy? (ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ?)

ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5 When does the market buy? (ซื้อเมื่อใด?)

เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6 Where does the market buy? (ซื้อที่ไหน?)

เพื่อทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ถูกค่านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7 How does the market buy? (ซื้ออย่างไร?)

เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

จากภาพที่ 2.1 จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ

Who is in target market?	⇒	Occupant
What does the market buy?	⇒	Object
Why does the market buy?	⇒	Objective
Who participates in the buy?	⇒	Organization
When does the market buy?	⇒	Occasion
Where does the market buy?	⇒	Outlets
How does the market buy?	⇒	Operation

ภาพที่ 2.1 คำถาม6Ws และ 1H และคำตอบที่ต้องการทราบ 7Os

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

Kotler. (2000) ได้อธิบายรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบหลายๆด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา

ตารางที่ 2.2 สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้แต่ง	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 125)	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
สิวฤกษ์ พงศกรรังศิลป์. (2547)	คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อ คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H เพื่อ หาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ความหมาย
ฉัตยาพร และ จิตินันท์ (2552:92)	การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6Ws และ 1H
คอร์ตเลอร์ (Kotler. 2000)	รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลายๆด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตารางที่ 2.2 เป็นการประมวลคำถามที่เชื่อมโยงในการค้นหาลักษณะที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิธีการที่ช่วยให้การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช (2552:92) พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหา

ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง(Response) ในที่สุด

1 สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน ที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความสมดุล และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจและทำให้เกิดการซื้อได้ หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม

2 กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกดำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3 การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของคน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันหรือไม่

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้งานดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5 ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อว่า มีสิ่งกระตุ้นเร้าและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความ

คล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน

- ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกันก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมไปด้วย การแบ่งชนชั้นทางสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ในขณะที่คนในสังคมชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็นเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด แต่ละสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ชนชั้นใด จะแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งของที่หรือการแสดงออก

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีทั้งอิทธิพล ทางอ้อมและอิทธิพล โดยตรง (Membership Group) ได้แก่
 - กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ
 - กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า
- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว
- บทบาทและสถานะภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งแม่ ลูก เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในของมหาวิทยาลัยเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นแจ้งขอรับใช้จนดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” เนื่องจากต้องการคนยอมรับในสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and life cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็ก จบการศึกษา แยกครอบครัว มีบุตร ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สีน้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มอาชีพ
- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้านี้ที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต
ของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์
กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับ
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)
ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้
บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง
คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วน
แนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับ
อิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลาย
และอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน หรือบางครั้งเกิดขึ้นจากความเครียด หรือความ
ไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะทางจิตใจ ความต้องการต่างๆจะยังไม่
แรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่
ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้
เกิดการกระทำ
- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การ
แสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล เนื่องจาก
กระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องหาสิ่งที่ผู้บริโภคมี
ความสนใจ และมุ่งเน้นในจุดนั้นๆให้ชัดเจน
- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มีการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วขณะ
และกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการเกิดการ
เรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับจากบุคคล
ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและ

เป้าหมายผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้น และก่อให้เกิดแรงจูงใจ จนเกิดการตอบสนองในที่สุด

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

-ความเชื่อ (Belief) เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่ตนตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลจากความจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ

-ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกทางอารมณ์และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการประมวลคำถามที่เชื่อมโยงในการค้นหาลักษณะที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิธีการที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมแตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Kotler, 2003: 200 - 208)

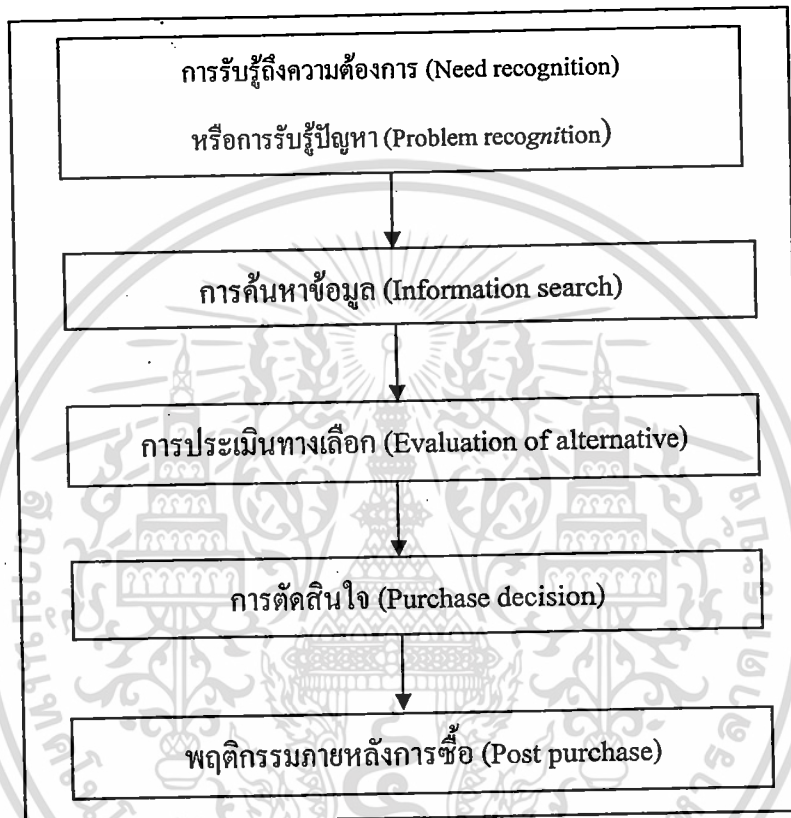
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994: 659) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในระยะช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.2

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ที่ต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase) การตัดสินใจ (Purchase decision) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2.2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลการเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเน ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้แต่ง	ความหมาย
Kotler. (2003 : 200 - 208)	การศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อรูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง
Schiffman and Kanuk. (1994 : 659)	ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในระยะช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 48-49)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังการซื้อ

จากตารางที่ 2.3 สามารถสรุปแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนการลำดับความคิดของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจจากภาวะภายนอกที่เข้ามากระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคศึกษาของข้อมูลนั้นๆทั้งการถามจากครอบครัว สื่อโฆษณา พนักงานขาย สื่อมวลชน ต่างๆ จากนั้นจะทำการประเมินถึงทางเลือกที่มี ให้ตรงคุณสมบัติ ที่สามารถตอบสนองความเอกรสารนี้เป็นเอกรสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกรสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการได้มากที่สุด จึงทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านทัศนคติ การคาดคะเนของต้นทุนและผลประโยชน์ การคาดคะเนหลังจากนี้เป็นแรงเชื่อมต่อกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ความพอใจ ไม่พอใจ ที่จะส่งผลให้เกิดการคิดวิเคราะห์อีกครั้งหากต้องทำการซื้อครั้งต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 จำแนกพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความแตกต่าง ของราคา สินค้า	ความผูกพัน	
	สูง	ต่ำ
มาก	พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อที่ แสวงหาความ หลากหลาย
น้อย	พฤติกรรมกรซื้อที่ลดการ ไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมกรซื้อที่ เป็นนิสัย

2.3.1 พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราซื้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูงทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าๆซื้อเป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง

2.3.2 พฤติกรรมกรซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อจึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพงมีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นแล้วเอกลำโพงเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังจากซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่ไม่พอใจของผู้อื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือกโดยการบอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

2.3.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

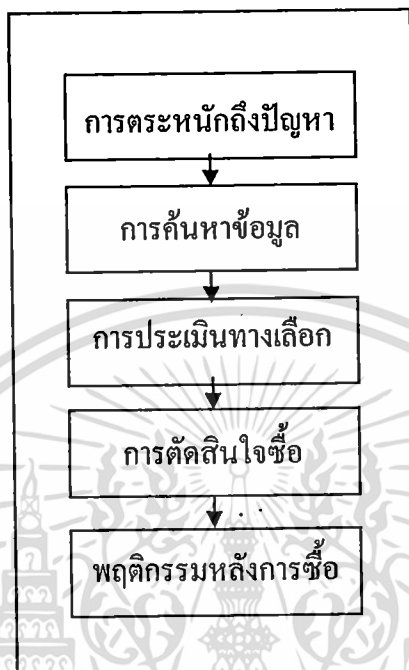
ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบและความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือมีความผูกพันน้อยมากผู้บริโภคเพียงไม่กี่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราที่หือที่ต้องการถือเป็นการซื้อ โดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำคือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตราที่ถือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือกเขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตราทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

2.3.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราที่หือต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราที่หือได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีการส่งเสริมการขายใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราที่หือ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้เวลาพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นชัดเจน โดดเด่น หยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค
ที่มา : ฉัตรยาพร และ จูตินันท์ (2552)

แสดงถึง ตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนเป็นหลัก ในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหากระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนาความต้องการ อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่ง ได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับดันนั้นจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้น มีอะไรบ้างซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูล ข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ งามเพื่อนและยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎณ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคลซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสาร แต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารส่วนแหล่งบุคคล ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกผู้บริโภค ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียว จะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสามผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดของคุณสมบัติ ที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อ มีนั้น จะมีความหลากหลายกันไปในประเทศของสินค้าผู้บริโภค จะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนัก ในความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่พวกเขาถืออยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่งๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วน ไปตามคุณสมบัติต่างๆอัน โดดเด่นกันไป ตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้า อันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัว มีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่งๆที่เวลานั้น จะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการถ่มกรอง จากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจการเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลาย โดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมักสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือทัศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่น ที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริง อีกด้านความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ ได้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากความเสียหายที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสียหายที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจการรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจซื้อเสี่ยง และการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัย ที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยง ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคพร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว ต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อการใช้และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ เป็นตัวชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขา ก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ ยิ่งห่างกันมากเท่าไรผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขา รู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อ ชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อความพอใจ หรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุด มีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา นั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ จนนักการตลาดกล่าวว่าเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะชน เช่น การตำหนิบริษัทปรึกษาทนายความหรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่นกลุ่มธุรกิจส่วนบุคคลหรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง)

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังภาพประกอบที่ 2.3 ซึ่ง 3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริง จะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160 - 166)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการตระหนักถึงความต้องการซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้ลึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่นความหิวกระหายเป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหารและกรรมมองเห็นเบ็ดอย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิวหรือนาย ก. ชมเพชรคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือกแนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคมี่ดังนี้

ประการแรก มีสมมุติฐานว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับ แตกต่างกันไปตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะ แต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรา ยี่ห้อ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่าง ไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลาย โดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภค จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภค จะเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจ หรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับ ความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้ม ปีติ ยินดีมาก

ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกิน ความเป็นจริงผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้า ของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิก เป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้นจะเป็นการฉลาด ถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ส่วนประสมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545: 16) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วสำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาด สำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่บุคลากร (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ. 2546: 182)

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทาง

การตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.4.1.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล

2.4.1.2 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก

2.4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

2.4.1.4 การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547) ได้แก่

1. การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการ ได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าวการจัดแสดงข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ และสนับสนุนโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

3. การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการ โดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์รวมถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทาง หรือด้านหลังรถสามล้อและสื่อแบบเจาะจง

ในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมลล์ สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจง ไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4. อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการแผ่นพับใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

5. การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์เครื่องหมายตัวอักษรป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านรวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

6. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงานให้บริการสามารถขายบริการได้มากขึ้นและกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้น หรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น ในการศึกษารั้งนี้การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กางลงโฆษณาในสื่อต่างๆ

2.4.1.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการ จำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มอบหมาย อำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบ และการสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ได้ดี มีความน่าเชื่อถือรับผิดชอบต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ ดีมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัท ได้ในการศึกษารั้งนี้บุคคลหรือพนักงาน

2.4.1.6 การสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณชน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์ที่ได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ โครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้า ที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษารั้งนี้การสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ร้านมีชื่อที่รู้จักชื่อร้าน และสัญลักษณ์จำง่าย ภาพลักษณ์ของร้านดูดี การตกแต่งภายนอก

และภายในสวยงาม สถานที่สะอาด มีที่นั่งเพียงพอ สะดวกสบาย บรรยากาศในร้านอบอุ่นและเป็นกันเอง มีอินเตอร์เน็ตหรือหนังสือต่างๆ ให้บริการรวมทั้งเพลงที่เปิดในร้าน

2.4.1.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผู้แต่ง	ความหมาย
Kotler. (2003: 16)	ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ
สุชาติวง เรื่องรุจิระ. (2543: 29)	ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
กุลวดี คูหะ โรจนานนท์. (2545: 16)	ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอด
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 182)	สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วสำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาด สำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ความหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 182)	เป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก3Ps อันได้แก่บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

จากตารางที่ 2.5 สามารถสรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) ได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

2.5 ประวัติความเป็นมาเลอแปง

เลอแปงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดนึ่งร้อยชนิดคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าร้านเบเกอรี่ตามโรงแรมและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในขนาดและราคาย่อมเยา ยกระดับตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่งอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงสามารถจำแนกเป็นกลุ่มประเภทได้ดังภาพที่ 2.4

กลุ่มขนมปังบันด์สอดไส้



กลุ่มแพนเบรด



กลุ่มขนมปังหน้าพิซซ่า



กลุ่มแซนวิช



กลุ่มเค้กสอด/เค้กถ้วย



กลุ่มเค้กแช่เย็น



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์เลอแปงแยกประเภทเป็นกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซี.พี.ค้ำปลีกและการตลาด จำกัด

บริษัท ซี.พี.ค้ำปลีกและการตลาด จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในเครือ เจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2531 ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นคือกลุ่มอาหารว่างจีนประเภท ดิมซำ (Dim Sum) แซ่เอี๊ยกแข็งและแซ่เอี๊ยก จากนั้นได้ขยายฐานเข้าสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ (Bakery) เพื่อผลิตขนมอบสด ชนิดต่างๆและขยายสาย ผลิตภัณฑ์เข้าสู่อาหารพร้อมรับประทานแซ่เอี๊ยกแข็ง เป็นลำดับต่อมา

บริษัทฯไม่เคยหยุดนิ่ง ที่จะนำเทคโนโลยีเครื่องจักรอันทันสมัยมาใช้ ในกระบวนการผลิตและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามระบบมาตรฐานสากล ไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2000, ระบบตรวจสอบวิเคราะห์ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์อาหาร HACCP, ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมาตรฐาน ISO 14001, ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มอก .18001 และระบบคุณภาพโดยรวม TQM ทำให้กิจการของบริษัทฯ เจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ มาโดยลำดับและมีทุนจดทะเบียน 600 ล้านบาทในปัจจุบัน

ปัจจุบัน บริษัท ซี . พี . ค้ำปลีกและการตลาด จำกัด ประกอบด้วย 2 กิจการหลัก กิจการอาหารพร้อมรับประทานผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานแซ่เอี๊ยกแข็ง และแซ่เอี๊ยก ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านขบวนการทำให้สุกและพร้อมรับประทาน ผ่านกรรมวิธีแซ่เอี๊ยกแข็ง และแซ่เอี๊ยกจึงคงคุณภาพความสดใหม่ และคุณค่าทางอาหาร เพียงแต่นำอาหารมาอุ่นให้ร้อนก็สามารถนำมารับประทานได้ทันที โดยส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ ดิมซำแซ่เอี๊ยกแข็ง “เจด คราก้อน” อาหารพร้อมรับประทาน “เดลิไทย” ข้าวปั้นสไลด์ญี่ปุ่น “โอ! อาโรจัง” และธุรกิจจัดเลี้ยง “มายมีล”

กิจการเบเกอรี่ผลิตและจัดจำหน่ายขนมเบเกอรี่อบสดนับร้อยชนิดต่อวัน สำหรับตลาดค้ำปลีกยุคใหม่ ภายใต้เครื่องหมายการค้า เบเกอร์แลนด์, เลอแปง และมิสแมรี่ ทุกผลิตภัณฑ์ได้รับการควบคุมเอาใจใส่อย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การวิจัยพัฒนาคัดสรรสูตรและส่วนผสมที่ดีที่สุดผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน และทุกโรงงานสาขาเพื่อให้ได้มีความอร่อยและความสดใหม่ ภายใต้คุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ซี . พี . ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ดำเนินงานภายใต้ปรัชญาที่ว่า “บริษัทฯจะมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพภายในองค์กร เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจสูงสุดของลูกค้า “

ลำดับความเป็นมา

พ.ศ. 2531 ก่อตั้งบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 170 ล้านบาท

พ.ศ. 2532 เริ่มส่งออกอาหารแช่เยือกแข็งไปยังต่างประเทศ และเริ่มกิจการเบเกอรี่ เพื่อผลิตขนมอบทุกประเภท เช่น ขนมปัง เค้ก พาย คุกกี้ เพื่อส่งสาขา 7- Eleven และผลิตเค้กแช่เย็น ส่งซูเปอร์มาร์เก็ต และคิสเคาท์สโตร์

พ.ศ. 2534 เปิดตลาดคิมซ่าแช่เยือกแข็งภายในประเทศ

พ.ศ. 2538 เริ่มส่งออกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็งไปยังตลาดต่างประเทศ

พ.ศ. 2539 ขยายฐานการผลิตทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคโดยย้ายสำนักงานใหญ่และโรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป ไปอยู่ที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี และเปิดกิจการเบเกอรี่สาขาขึ้นแห่งแรก ที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อรองรับการขยายสาขาของ 7- Eleven ในภาคเหนือ

พ.ศ. 2542 ขยายโรงงานผลิตเบเกอรี่มาอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ และ เปิดกิจการสาขาเบเกอรี่อีก 2 แห่ง ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พร้อมจัดตั้งกิจการฟู้ดเซ็นเตอร์ที่โรงงานลาดกระบัง สำหรับผลิตแซนวิชและอาหารสดอื่น ๆ ป้อนสาขาของ 7- Eleven ทำให้ปัจจุบัน บริษัทฯ สามารถตอบสนองลูกค้าทั้งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง เบเกอรี่อบสด และแซนวิชได้ ครอบคลุมทั่วประเทศอีกทั้งยังขยายไลน์ผลิตอาหารไทยสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง อาทิ ต้มยำกุ้ง ผัดกระเพราไก่ แกงเผ็ด ฯลฯ

พ.ศ. 2547 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 350 ล้านบาท

พ.ศ. 2549 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 600 ล้านบาท

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อ เนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ คือเวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ คือป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมา คือไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาด ถูกหลักอนามัย

นະທີ มะธูมา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟแอนด์พาย ศึกษาเฉพาะ สาขาเมืองทองธานี 3 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และ F-test ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัฟแอนด์พาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลที่ซื้อคือ เป็นอาหารว่าง นิยมซื้อพาย โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งคือ 1-3 ชิ้น และนิยมไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อช่วงเช้า จากร้านเบเกอร์โดยตรงมากกว่า และรับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างก็มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมสมร ตันเสรีสกุล (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตลาดบนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตลาดบนจากร้านเอสแอนด์พี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท และมักรับประทานเป็นอาหารว่าง การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน โดยมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตลาดบน ร้านที่จัดจำหน่ายและหมวดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ตลาดบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เฉลิมพล นิรมล (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ พฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภท ขนมปังชนิดของขนมปังจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนวิช) มากที่สุดซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ประเภทเค้กมากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวเอง มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่บ้านบ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด โดยไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ร้านมากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้านจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล (2549) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้อย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติกับสินค้าในระดับดี และเบเกอร์รี่ห่อเบเกอร์รี่มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย และประโยชน์ของเบเกอร์รี่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก ผู้บริโภคยินดีที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นถ้าหากมีการเพิ่มรสชาติใหม่ นอกจากนี้จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเบเกอรี่มากขึ้นอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 6.36 ครั้ง โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อครั้ง สินค้ากลุ่มเด็กเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดและความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven มากที่สุด

ราราวรณ อนันตรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองนิยมซื้อเบเกอรี่ ประเภทขนมปังจากร้านประเภทพรีเมียมซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้นมีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2 - 3 ครั้งและในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1 - 2 ชิ้นโดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50 - 100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็นถึงค่ำ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและระดับรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงและตราที่หือผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจพบว่าทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบรรจุภัณฑ์และด้านคุณภาพการให้บริการนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ภัทรภรณ์ ไสวรัตน์พงศ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

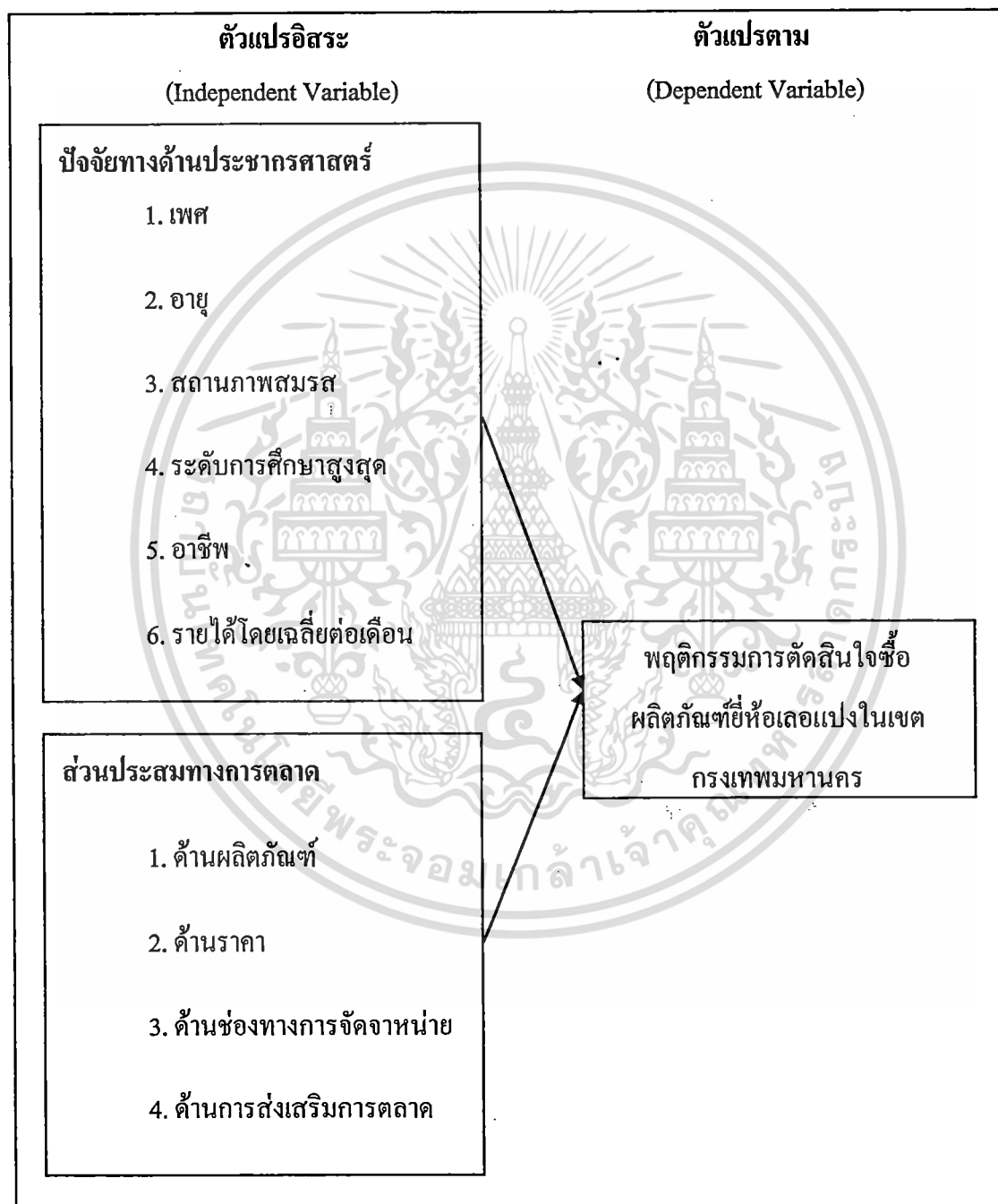
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอรี่ ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่มากที่สุด ส่วนเรื่องความมีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลมากนักต่อปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอรี่ในระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอรี่ระดับความสำคัญมากในเรื่องของอยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อเบเกอรี่ ในระดับความสำคัญมากในเรื่องของมีการให้ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิกมากที่สุด แต่ร้านค้าห้องแถวจะแตกต่างคือกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่อง แคมเปญซื้อเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นมากกว่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดมีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research Methodology) เชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{กำหนดให้ } n = \frac{z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

n	คือ	จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา
Z	คือ	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น
E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้คิดเป็นร้อยละ

กำหนดให้ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5.00 และกำหนดให้ค่า E เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดที่ต้องสำรวจจำนวนเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.1.1 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 อ้างถึงใน พรชนก , 2549) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์

เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน
เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์
และเขตบางรัก

กลุ่มบูรพา

เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม
เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขตผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนเช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โดยแบ่งเป็น 6 เขตดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 เขตที่ใช้ทำการวิจัยในแต่ละกลุ่มการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	เขต
1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราษฎร์บูรณะ
2.กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ
3.กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
4.กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา
5.กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน
6.กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1 จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้สัมพันธ์

กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตละเท่าๆกันจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขตจะได้เขตละ 67 คน รวมทั้งหมดเป็น 402 คน

ตารางที่ 3.2 สรุปผลโควตาและจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	67
2.กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	67
3.กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	67
4.กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	67
5.กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	67
6.กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	67
รวม		402

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่ๆ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยพิจารณาจาก 6 เขตที่ได้ทำการแบ่ง โควตาจากขั้นที่ 2

ตารางที่ 3.3 สถานที่ที่ใช้ในการทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต	สถานที่
1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	เซ็นจูรี เดอะมูฟวี พลาซ่า
2.กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ
3.กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์
4.กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	เซ็นทรัล สาขาบางนา
5.กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัล สาขาพระรามสอง
6.กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด Likert Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 4 ตอนดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะแบบสอบถามในตอนที่ 2 และ 3 เป็น ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2546) วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned} \tag{3.2}$$

จากนั้นนำเกณฑ์ประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้วิจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์แลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถกำหนดได้ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญในการซื้อมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความสำคัญในการซื้อมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความสำคัญในการซื้อปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความสำคัญในการซื้อน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความสำคัญในการซื้อน้อยที่สุด

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามและกำหนดเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการวิจัย

2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.2.1.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้

เอกสารแนบนี้ สารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถ้าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)
 ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)
 ถ้าคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \sum R/N \quad (3.3)$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruency)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยที่ ค่า +1 หมายความว่า ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ส่วนข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ดังนั้นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยอยู่ที่ 1.00 โดยค่า IOC แต่ละคำถามจะแสดงในภาคผนวก ข

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (3.4)$$

โดยที่ α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนรวมทั้งฉบับ

ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของงานวิจัยเท่ากับ 0.869 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง จึงมีความน่าเชื่อถือการนำไปใช้สำหรับการวิจัย โดยค่าความเชื่อมั่นจะแสดงในภาคผนวก ค

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูล (Source of Data)

ปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

3.3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในส่วนของข้อมูลเรื่องแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสิ่งพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ให้สมบูรณ์

3.3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.3.2.1 กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามแล้วดำเนินการเก็บแบบสอบถามในกลุ่ม

ตัวอย่างคือผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขตจำนวนแบบสอบถาม 402 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2.2 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลหากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออกและทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน

3.3.2.3 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วนำมาลงรหัสเลขตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูลที่จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

3.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพรรณนาข้อค้นพบจากการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแยกสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis Statistics)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้ในการวัดค่าเฉลี่ยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล
เอกสารนี้เป็นของคณะผู้วิจัยสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA (Analysis Of Variance)

แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คือ T-Test (ตัวแปรอิสระที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม) และ F-Test (ตัวแปรอิสระที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Multiple Regression Analysis)

เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนายสิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ หรือในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือทั้งคู่ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547 : 141) นอกจากนี้ เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่อยู่ในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน เพื่อสร้างสมการทำนายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 402 ชุด และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ผลการวิจัยซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน จำแนกได้ดังนี้

1 ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 เพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

2 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 19 – 25 ปี จำนวน 142คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 36 -40 ปีจำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.2ตามลำดับ

3 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับประถม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2ตามลำดับ

6 ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	34.8
หญิง	262	65.2
รวม	402	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	77	19.2
19 - 25 ปี	142	35.3
26 - 30 ปี	77	19.2
31 - 35 ปี	43	10.7
36 - 40 ปี	25	6.2
41ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	402	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	319	79.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	71	17.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	402	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถม	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	77	19.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น 34 กรุณาอย่าให้นำไปใช้ 8.5 เว้นแต่การนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ค่าร้อยละ
ปริญญาตรี	208	51.7
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.4
รวม	402	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	170	42.3
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	14.9
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	10	2.5
อื่นๆ	1	0.2
รวม	402	100.0
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	116	28.9
5,001 - 10,000 บาท	59	14.7
10,001 - 15,000 บาท	98	24.4
15,001 - 20,000 บาท	69	17.2
20,001 - 25,000 บาท	27	6.7
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	33	8.2
รวม	402	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หือเลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเร่งรีบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รายการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่ท่านนิยมซื้อ ท่านนิยมซื้อมากกว่า 1 ชิ้นต่อครั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น มีผลต่อการซื้อสื่อกระจายภาพและเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาเช้า(05.01-11.00 น.)เป็นเวลาท่านนิยมซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 4.01, 3.96, 3.93 และ 3.77 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	\bar{x}	SD	แปลค่า	อันดับที่
1.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเร่งรีบ	4.21	0.70	มากที่สุด	1
2.ท่านนิยมซื้อมากกว่า 1 ชิ้นต่อครั้ง	4.01	0.83	มาก	3
3.ช่วงเวลาเช้า (05.01-11.00น.)เป็นเวลาท่านนิยมซื้อ	3.77	0.96	มาก	6
4.ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่ท่านนิยมซื้อ	4.03	0.84	มาก	2
5.สื่อกระจายภาพและเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.92	0.89	มาก	5
6.ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นมีผลต่อการซื้อ	3.96	0.85	มาก	4
รวม	3.98		มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ,4.18 และ 4.16 ตามลำดับ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในภาพรวม

รายการ	\bar{x}	SD	แปลค่า	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.34	มาก	3
ด้านราคา	4.18	0.35	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.32	มาก	1
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.30	0.79	ปานกลาง	4
รวม	3.96	0.43	มาก	

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่การเป็นที่ยอมรับของตราผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนารูปแบบใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16,4.13,4.10 และ3.99 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง

รายการ	\bar{X}	SD	แปลค่า	อันดับที่
1.รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.25	0.83	มากที่สุด	2
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.10	0.73	มาก	5
3.ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	3.99	0.88	มาก	6
4.การเป็นที่ยอมรับของตราชื่อยี่ห้อ	4.31	0.93	มากที่สุด	1
5.การพัฒนารูปแบบใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	4.16	0.60	มาก	3
6.รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.13	0.69	มาก	4
รวม	4.16	0.34	มาก	

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.23 ตามลำดับรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและผลิตภัณฑ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.05 ตามลำดับแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแปง

รายการ	\bar{x}	SD	แปลค่า	อันดับที่
1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.23	0.71	มากที่สุด	2
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.77	มากที่สุด	1
3.ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.05	0.66	มาก	4
4.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.10	0.74	มาก	3
รวม	4.18	0.35	มาก	

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตำแหน่งการวางสินค้ามีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำได้ง่าย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแปง

รายการ	\bar{x}	SD	แปลค่า	อันดับที่
1.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเข้าถึง	4.12	0.51	มาก	4
2.สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหาซื้อได้ง่าย	4.28	0.62	มากที่สุด	1
3.มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำได้ง่าย	4.15	0.60	มาก	3
4.ตำแหน่งการวางสินค้า	4.20	0.58	มาก	2
รวม	4.19	0.32	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าทุกรายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจน น่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่น เช่นซื้อคู่กับสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34, 3.34, 3.29 และ 3.23 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปง

รายการ	\bar{X}	SD	แปลค่า	อันดับที่
1.มีการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	3.34	0.94	ปานกลาง	1
2.ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจน น่าสนใจ	3.34	0.88	ปานกลาง	2
3.มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	3.23	0.90	ปานกลาง	4
4.มีการจัด โปร โโมชั่น เช่น ซื้อคู่กับสินค้า	3.29	1.02	ปานกลาง	3
รวม	3.30	0.79	ปานกลาง	

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การทดสอบค่า T-test เปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงรวม	ชาย	3.91	0.33	3.06	.002*
	หญิง	4.03	0.40		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Different) แสดงในตารางที่ 4.9 และ 4.10

ตารางที่ 4.9 การทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงรวม	Between Groups	3.21	5	0.64	4.69	.000*
	Within Groups	54.30	396	0.14		
	Total	57.51	401			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มี 1 คู่ ที่ค่า Sig มีค่าต่ำกว่า α ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับผู้ที่มีช่วงอายุ 19-25 ปี มีความต่างเฉลี่ยคือ 0.25

ส่วนการเปรียบเทียบในช่วงอายุที่นอกเหนือจากนี้ (อายุ 19-25ปี,26-30ปี,31-35ปี,36-40ปีและ 41 ปีขึ้นไป) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงในตารางที่ 4.10.

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ Multiple Comparisons LSD เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ		Mean Difference (I-J)	Sig.
(i)อายุที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	(j)อายุที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
	19-25 ปี	0.247	0.000*
	26-30 ปี	0.139	0.021
	31-35 ปี	0.114	0.106
	36-40 ปี	0.083	0.330
	41 ปีขึ้นไป	0.156	0.034
19-25 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	-0.246	0.000*
	26-30 ปี	-0.108	0.041
	31-35 ปี	-0.132	0.042
	36-40 ปี	-0.163	0.043
	41 ปีขึ้นไป	-0.090	0.185
26-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	-0.139	0.021
	19-25 ปี	-0.108	0.041
	31-35 ปี	-0.024	0.732
	36-40 ปี	-0.055	0.517
	41 ปีขึ้นไป	0.018	0.810
31-35 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	-0.114	0.106
	19-25 ปี	0.132	0.042
	26-30 ปี	0.024	0.732
	36-40 ปี	-0.031	0.738
	41 ปีขึ้นไป	0.042	0.612
36-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	-0.083	0.330

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายการ		Mean Difference (I-J)	Sig.
	19-25 ปี	0.163	0.042
	26-30 ปี	0.055	0.517
	31-35 ปี	0.031	0.738
	41 ปีขึ้นไป	0.073	0.445
41ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	-0.156	0.034
	19-25 ปี	0.090	0.185
	26-30 ปี	-0.018	0.810
	31-35 ปี	-0.042	0.612
	36-40 ปี	-0.073	0.445

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงรวม	Between Groups	0.76	2	0.38	2.69	0.069
	Within Groups	56.75	399	0.14		
	Total	57.5	401			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงรวม	Between Groups	1.51	5	0.30	2.13	0.061
	Within Groups	56.00	396	0.14		
	Total	57.51	401			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงรวม	Between Groups	0.92	5	0.18	1.29	0.27
	Within Groups	56.59	396	0.14		
	Total	57.51	401			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงรวม	Between Groups	1.51	5	0.30	2.13	0.061
	Within Groups	56.00	396	0.14		
	Total	57.51	401			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวแปรพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง ได้จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ แสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
ค่าคงที่	3.486	0.107	32.443	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์การเป็นที่ยอมรับของตรายี่ห้อ	0.073	0.020	3.686	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	0.057	0.021	2.758	0.006**

R = 0.229

R Square = 0.053

Adjusted R Square = 0.048

F = 11.081

Durbin-Watson = 0.789

Std. Error of the Estimate = 0.36953

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงรวม สามารถแสดง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.486 + 0.073X_1 + 0.057X_2$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงรวม

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์การเป็นที่ยอมรับของตรายี่ห้อ

X_2 = ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

จากสมการเชิงเส้นสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้

$X_1 = 0.073$ หมายความว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์การเป็นที่ยอมรับของตรายี่ห้อ ได้ 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.073

$X_2 = 0.057$ หมายความว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า, ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ได้ 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น
ร้อยละ 0.057

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยสองด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และตัว แปรส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาสมการพยากรณ์ให้มีความแม่นยำมากขึ้นและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดมากขึ้น จึงนำตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน รวม 6 ตัวแปร เข้าร่วมในการค้นหาสมการพยากรณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์สมการพหุคูณพหุคูณการซื้อกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
ค่าคงที่	3.560	0.127	27.956	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์การเป็นที่ยอมรับของตราชื่อยี่ห้อ	0.075	0.019	3.878	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	0.052	0.020	2.551	0.011*
สถานภาพสมรส	0.087	0.037	2.364	0.019*
ระดับการศึกษาสูงสุด	-0.032	0.013	-2.443	0.015*

R = 0.318

R Square = 0.101

Adjusted R Square = 0.090

F = 8.938

Durbin-Watson = 0.873

Std. Error of the Estimate = 0.36125

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่คงเหลือทุกตัวมีผลต่อการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงรวม สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพหุคูณพหุคูณการซื้อใหม่ได้ดังนี้
สมการความถดถอยเชิงเส้น

$$\hat{Y} = 3.560 + 0.075X_1 + 0.052X_2 + 0.087X_3 - 0.032X_4$$

เมื่อ \hat{Y} = พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงใหม่

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์ การเป็นที่ยอมรับของตราชื่อยี่ห้อ

X_2 = ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

X_3 = สถานภาพสมรส

X_4 = ระดับการศึกษาสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

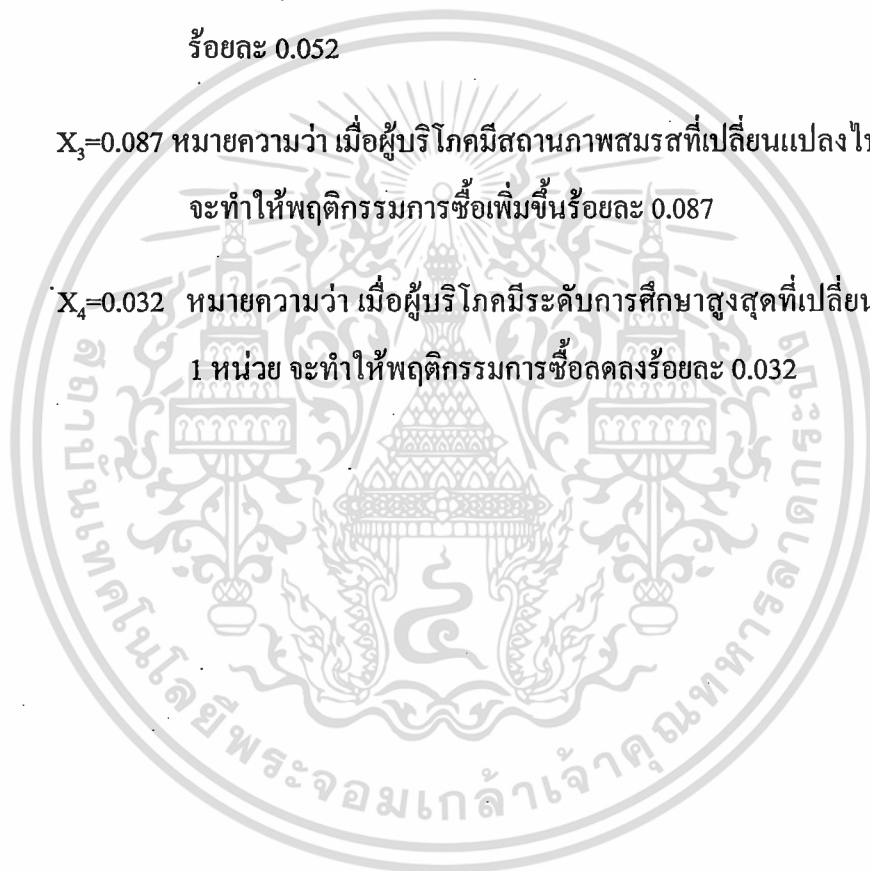
จากสมการเชิงเส้นสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อใหม่ได้ดังนี้

$X_1=0.075$ หมายความว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ การเป็นที่ยอมรับของตรายี่ห้อได้ 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการณ์การซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.075

$X_2=0.052$ หมายความว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกนุชแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ได้ 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการณ์การซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.052

$X_3=0.087$ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการณ์การซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.087

$X_4=0.032$ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการณ์การซื้อลดลงร้อยละ 0.032



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษารังนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใน 6 เขต คือเขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตบางนา เขตบางพลัด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการวิจัยซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.2 เพศชาย ร้อยละ 34.8 อายุ 19 – 25 ปี ร้อยละ 35.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ร้อยละ 19.2 อายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 19.2 อายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 10.7 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.5 อายุ 36 -40 ปี ร้อยละ 6.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 79.4 สมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 17.7 หม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ร้อยละ 3.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.7 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 19.2 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.4 อนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 8.5 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 7.7 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถม ร้อยละ 2.5 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 42.3 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.6 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.5 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน ร้อยละ 2.5 อื่นๆ ร้อยละ 0.2 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 28.9 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 24.4 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 17.2 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 14.7 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.2 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 6.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเร่งรีบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่ท่านนิยมซื้อ ท่านนิยมซื้อมากกว่า 1 ชิ้นต่อครั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นมีผลต่อการซื้อ สื่อกระจายภาพและเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาเช้า (05.01-11.00 น.) เป็นเวลาที่ท่านนิยมซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 4.01, 3.96, 3.93 และ 3.77 ตามลำดับ

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับของตราหือ รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.13, 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.23 ตามลำดับ รายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ เลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตำแหน่งการวางสินค้า มี ป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำได้ง่าย และร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการ เข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ เลอแปงภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่างๆ ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจน น่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อคู่กับ สินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.34, 3.34, 3.29 และ 3.23 ตามลำดับ

5.1.4 การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันพบว่า

เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล, 2549 ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มี เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจลักษณ์, 2553 ที่ศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุ ราษฎร์ธานีที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐานิสรา, 2549 ที่ศึกษาพบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเงินในการ ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัทราภรณ์, 2547 ที่ศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเงินในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอเปงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐานิสสา,2549 ที่ศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอรี่ชในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล,2549 ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอเปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นะที,2551 ที่ศึกษาพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ และแหล่งที่เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรารวรรณ,2549 ที่ศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเบเกอรี่

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอเปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนะที, 2551 ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉลิมพล,2549 ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอเปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นะที,2551 ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉลิมพล,2549 ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเอเปงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนะที,2551 ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และ สมสมร,2550 ยัง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจลักษณ์,2553 ที่ศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงรวมได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.486 + 0.073X_1 + 0.057X_2$$

โดยสมการพยากรณ์ที่ได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.053 หรือสมการพยากรณ์ที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรได้ร้อยละ 5.3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจลักษณ์,2553 ที่ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เณิมพล,2549 ที่ศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อเป็นของขวัญ ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

5.1.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์สมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปง ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อใหม่ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.560 + 0.075X_1 + 0.052X_2 + 0.087X_3 - 0.032X_4$$

โดยสมการพยากรณ์ที่ได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.101 หรือสมการพยากรณ์ที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแบบได้ร้อยละ 10.1 โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์สูงกว่าการพยากรณ์แบบแรก แต่มีความซับซ้อนทางด้านตัวแปรการวิเคราะห์ที่สูงกว่า

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

5.2.1. จากผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ทำให้เราทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-25 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ให้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจการตลาดให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการผลิต การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และการวางแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเป็นที่ยอมรับของตราหือและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องมีคุณภาพวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ดี ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท เนื่องจากตลาดเบเกอรี่เป็นตลาดที่ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย และมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาระดับการเป็นที่ยอมรับของตราหือและคงไว้ซึ่งรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากอยู่แล้ว โดยให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพในระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญในการกำหนด

ราคาเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกับคู่แข่งกัน ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา และคำนึงถึงราคาที่ถูกกว่า มาตัดสินใจในการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทั้งนี้ควรมีการจัดตำแหน่งของการวางสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรส่งเสริมการตลาด โดยให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อ Social ต่างๆ และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการจดจำตราหือ และความต้องการในการซื้อมากขึ้น

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงนอกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หืออื่นๆ เพื่อนำผลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยา
 กรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ :
 ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- เฉลิมพล นิรมล. 2549. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล. 2549. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบ
 เกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
 ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2547. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์
 ธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางการเกษตร. กรุงเทพฯ :
 มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
 ทิปปิงพอยท์.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิ
 ทินทรานูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรภัทรภรณ์ ไสวรัตน์พงศ์. 2547. พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าด้วยตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า

ไทย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วราวรรณ อนันตรัตน์. 2549. พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวง กมลสมัย.
- _____. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวง กมลสมัย.
- _____. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ที่อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี 51.ปีที่ 13 (2088).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สมประสงค์.เสนารัตน์.2553. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
- สมสมร ดันเสรีสกุล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Upper saddle River. New Jersey : Prentice Hall.
- _____. 2000. **Marketing Management**. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall
- _____.1994. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Mowenamd Minor. 1998. **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall
- Solomon, M.R. 1996. **Consumer Behavior**. 3th ed. New Jersey :Englewood Cliffs. Prentice-Hall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอเปงในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งสำหรับการทำการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัย
การบริหารและการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอเปงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอเปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย
ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้.....

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง() หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี () 19 - 20 ปี
() 26 - 30 ปี () 31 - 35 ปี
() 36 - 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
() หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถม () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาปลาย / ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
() นักเรียน, นักศึกษา ; () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท

() มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเร่งรีบ					
2. ท่านนิยมซื้อมากกว่า 1 ชิ้นต่อครั้ง					
3. ช่วงเวลาเช้า(05.01-11.00 น.)เป็นเวลาท่านนิยมซื้อ					
4. ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่ท่านนิยมซื้อ					
5. สื่อกระจายภาพและเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นมีผลต่อการซื้อ					

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
9. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. การเป็นที่ยอมรับของตราหือ					
11. การพัฒนารูปแบบใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด					
12. รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
ด้านราคา					
13. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
16. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. ร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเข้าถึง					
18. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อได้ง่าย					
19. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำได้ง่าย					
20. ตำแหน่งการวางสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ					
22. ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจน น่าสนใจ					
23. มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกนุชแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ					
24. มีการจัด โปรโมชั่น เช่น ซื้อคู่กับสินค้า					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามปรับตาราง

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	3	1.00
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18ปี <input type="checkbox"/> 19 – 25ปี <input type="checkbox"/> 26 – 30ปี <input type="checkbox"/> 21 – 35ปี <input type="checkbox"/> 36 – 40ปี <input type="checkbox"/> 41ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1.00
3. สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	3	1.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประถม <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาปลาย / ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน, นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1.00
6. รายได้ของท่าน โดยเฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาท	1	1	1	3	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามปรับตาราง

ข้อคำถาม	ผู้เกี่ยวข้อง			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร					
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเร่งรีบ	1	1	1	3	1.00
8. ท่านนิยมซื้อมากกว่า 1 ชิ้นต่อครั้ง	1	1	1	3	1.00
9. ช่วงเวลาเช้า(05.01-11.00 น.)เป็นเวลาที่ท่านนิยมเลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00
10. ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00
11. สื่อกระจายภาพและเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00
12. ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นมีผลต่อการเลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00
14. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00
15. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	1	1	1	3	1.00
16. การเป็นที่ยอมรับของตราชื่อยี่ห้อ	1	1	1	3	1.00
17. การพัฒนารูปแบบใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	1	1	1	3	1.00
18. รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1	1	1	3	1.00
ด้านราคา					
19. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	3	1.00
20. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00
21. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1.00

เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
 ใจอมเกล้า วิทยาลัยการค้ำ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามปรับตาราง

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
22.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเข้าถึง	1	1	1	3	1.00
24.สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อได้ง่าย	1	1	1	3	1.00
25.มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ให้สังเกตและจดจำได้ง่าย	1	1	1	3	1.00
26.ตำแหน่งการวางสินค้า	1	1	1	3	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	1	1	1	3	1.00
28.ข้อความในการโฆษณามีความชัดเจน น่าสนใจ	1	1	1	3	1.00
29.มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกบูธแสดงสินค้า, สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ	1	1	1	3	1.00
30.มีการจัด โปร โมชัน เช่น ซื้อคู่กับสินค้า	1	1	1	3	1.00

ผลจากการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) แบบสอบถาม พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence - IOC) โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า คุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 1.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cronbach's Alpha	N of item
.869	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร. ๒๑๑๐
 ที่ ศธ.๐๕๒๔.๒๕(๔)/๐๐๖๖ วันที่ ๗ มกราคม ๒๕๕๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ ไรจน์นิตติกุล ประธานบริหารหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและ
 จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวศศิมา พิภคัง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและ
 จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์
 เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อแฉ่งในเขตกรุงเทพมหานคร”
 โดยมี ดร.วรรณโณ พงษ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้ว
 เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
 ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของ
 ท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวศศิมา พิภคัง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ไรจน์นิตติกุล)
 รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) / ๑๐๗



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๗ มกราคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสาธิต เจียมบุรเศรษฐ์ รองผู้จัดการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์
บริษัทซี.พี.ค้ำปลีกและค้าปลีก จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวศศิมา พิกคง และนางสาวศุจินทร หงษ์โกคาพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและ
จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำศึกษาอิสระ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเธอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร”
โดยมี ดร.วรรณณเฒ่า ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
ร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้วเห็น
ว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะ
ช่วยให้งานวิจัยของนางสาวศศิมา พิกคง และนางสาวศุจินทร หงษ์โกคาพันธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่าง
ดียิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตวุฒิ โรจนนिरุตติกุล)
รองคณบดี วิทยาลัยการบริหารและจัดการ



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร. ๒๑๑๐
 ที่ ศธ. ๐๕๒๔.๒๕(๔)/ ๑๑๘ วันที่ ๗ มกราคม ๒๕๕๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ธงชัย พุฒทองศิริ ผู้ช่วยคณบดี คณะอุตสาหกรรมเกษตร
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยนางสาวศศิมา พัทลุง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและ
 จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำศึกษาอิสระ
 เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อแปกในเขตกรุงเทพมหานคร”
 โดยมี ดร.วรรณเณร ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พิจารณาแล้ว
 เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
 ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของ
 ท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวศศิมา พัทลุง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนिरุตติกุล)
 รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ.๐๕๒๔.๒๕(๔)/ ๑๑๑



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนลาดกระบัง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๓๐ มกราคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางนา บริษัทกลุ่มเซ็นทรัล จำกัด (CENTRAL GROUP)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวศศิมา พิทักษ์ และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำการศึกษาอิสระเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแบ่งในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.วราภรณ์ โพธิ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผศ.ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในกรณีนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแบ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยาลัยฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นางสาวศศิมา พิทักษ์ และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังกล่าวแนบเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา รุ่งคะณบดินทร์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔)/ ๑๑๒



วิทยาลัยการบรหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

ณ มกราคม ๒๕๕๖

เรื่อง : ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม ๒ บริษัทกลุ่มเซ็นทรัล จำกัด (CENTRAL GROUP)
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวศศิมา ฝึกคง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบรหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำการศึกษาอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.วรรณไฉ พงษ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารวม ในกรณีนี้ นักศึกษาจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หือเลอแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยาลัยฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นางสาวศศิมา ฝึกคง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังเอกสารแนบเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณี ไรจน์นิตติกุล)
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔)/๑.๑๓



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๓๐ มกราคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นจูรี เดอเมอูฟวี พลาซ่า บริษัทเอกมहाกิจ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวศศิมา พิกคง และนางสาวศุจินธร หงษ์โคคาพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำการศึกษาอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.วรรณโณ พงศ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผศ.ดร.โอปอล สุวรรณเนม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยาลัยฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาศศิมา พิกคง และนางสาวศุจินธร หงษ์โคคาพันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังกล่าวแนบเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตฐณี โรจนดิถีกุล)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔) ๑๑๔



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๓๐ มกราคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางกะปิ บริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวศศิมา ฝึกคัง และนางสาวศุจินธร หงษ์โลกาพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำการศึกษาอิสระเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ศร.วรรณไฉ่ ฟองสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผศ.ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยาลัยฯ จึงขออนุญาตจากท่านโปรดอนุญาตให้นางสาวศศิมา ฝึกคัง และนางสาวศุจินธร หงษ์โลกาพันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังกล่าวแนบเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉา ไรจนบุรีรัตติกุล)
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔)/ ๑๐.๕



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

No มกราคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้จัดการสาขาปิ่นเกล้า บริษัทกลุ่มเซ็นทรัล จำกัด (CENTRAL GROUP)
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวศศิมา พิภพคง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำการศึกษาอิสระเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อแกลบในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.วรรณณเฒ่า พงศ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผศ.ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อแกลบ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยาลัยฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นางสาวศศิมา พิภพคง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนนิตติกุล)
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๒๕(๔)/๑๑๖



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

10 มกราคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ บริษัทซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวศศิมา พิกคง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อยู่ในระหว่างการทำการศึกษาอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.วรรณโณ พงศ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในสัปดาห์นี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ห่อเลอแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยาลัยฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นางสาวศศิมา พิกคง และนางสาวศุจินธร หงษ์โกคาพันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามดังเอกสารแนบเพื่อการวิจัยภายในสถานประกอบการของท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ไรจนันท์ศิริกุล)
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศศิมา ฟ้าคง
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤศจิกายน 2530 ที่กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	2 ซ.แฮปปี้เพลซ 2 ถ.เจ้าคุณทหาร แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขา อุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2553 – 2554 หัวหน้าหน่วยผลิต บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและ การตลาด จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศุจินทร หงษ์โกคาพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2532 ที่นครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน	186 ถ.ประจักษ์ ต.ในเมือง อ.เมือง นครราชสีมา 30000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขา อุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้