

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป  
พร้อมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF INSTANT CEREAL DRINK  
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



T129906



คท.  
ค 54/ค  
ค ๐๐๖  
เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 129906  
วัน,เดือน,ปี..... 3 ส.ค. 2557

b. 12580945  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-037

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF INSTANT CEREAL DRINK  
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**

**JIRAWAN BOONJARERN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

**KMITL-2013-AMC-M-017-037**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวจิราวรรณ บุญเจริญ
รหัสประจำตัว	54671451
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาในการบริโภค ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix for Buying Decision of Instant Cereal Drink of Consumers in Bangkok and Its Vicinities
<b>Student</b>	Ms. Jirawan Boonjarern
<b>StudentID.</b>	54671451
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr. Wisuit Sunthonkanokpong
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

### ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the importance level of marketing mix for buying decision of instant cereal drink 2) to compare the marketing mix for buying decision of instant cereal drink by personal factors. 3) to compare the marketing mix for buying decision of instant cereal drink by buying behavior. An accidental sampling with a sample size 400 persons was conducted. Questionnaires were used to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1. In overall, the important level of the marketing mix for buying decision of instant cereal drink was high. The most important dimension of marketing mix was product, followed by price, promotion and place.

2. The consumer who had different personal factors comprise of gender, age, marital status, education, occupation and monthly income had no difference in the importance of marketing mix for buying decision of instant cereal drink.

3. The consumer who had different buying behavior in term of buying frequency, place, expense per time, packaging size, influencing people and consuming period had statistically significant difference in the importance of marketing mix for buying decision of instant cereal drink at the level 0.01.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดี  
ยิ่งจาก รศ.ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ  
โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบ  
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านสำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง  
ต่างๆ ในขั้นต้นสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ คุณอภิชาติ ยิ้มแสง และ  
คุณวนิดา พรหมเมฆ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และ  
ให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดามารดา พี่ชาย น้องชาย ที่เป็นกำลังใจที่ดีที่สุดในการศึกษาและจัดทำ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็น  
อย่างดีในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ  
ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM15 ที่ให้โอกาส  
การเรียนรู้เพิ่มเติม ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

จิราวรรณ บุญเจริญ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ .....	III
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	XI
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย .....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	8
2.2 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	17
2.3 บทบาทการซื้อ พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	21
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธัญญาหาร .....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	35
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย .....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	50
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป พร้อมซงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	61
4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	107
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	108
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	108
5.2 อภิปรายผล .....	112
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม .....	123
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม .....	124
ข. ประวัติผู้วิจัย .....	133

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คุณประโยชน์ของเมล็ดชัยพฤกษ์ .....	29
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ .....	37
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ .....	38
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA .....	43
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	45
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค .....	48
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	50
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อม ซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	53
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อม ซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์ .....	54
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อม ซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคา .....	56
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อม ซงของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย .....	57
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อม ซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริม การตลาด.....	59
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศโดยวิธี t – test .....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA .....	63
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	64
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี t-test .....	65
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA .....	67
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	68
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	69
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

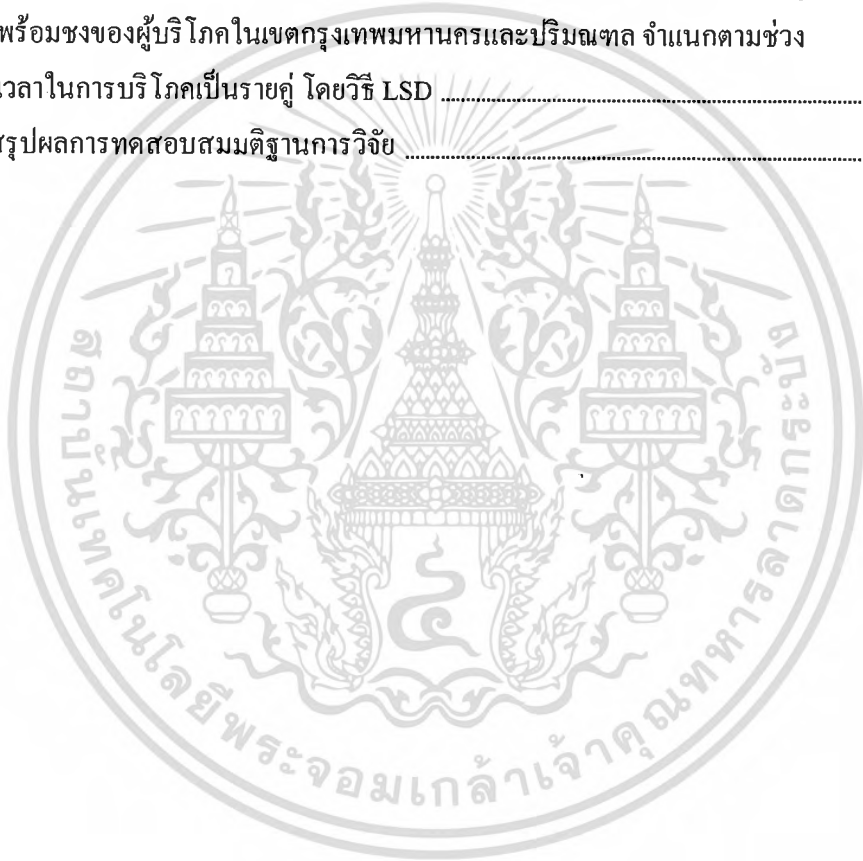
ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA .....	72
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อโดยวิธี One-way ANOVA.....	74
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	76
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA .....	79
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป พร้อมซงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ ในการซื้อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA .....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป พร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ ซื้อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	86
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยวิธี One-way ANOVA.....	89
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป พร้อมซง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	90
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี One-way ANOVA .....	93
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป พร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาด บรรจุภัณฑ์เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	94
4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA .....	97
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป พร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามบุคคลที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริ โภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการบริ โภค โดยวิธี One-way ANOVA .....	101
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริ โภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการบริ โภคเป็นรายคู้ โดยวิธี LSD .....	103
4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	106



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด .....	10
2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค .....	17
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	19



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสรักษาสุขภาพที่กำลังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น บวกกับลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่แปรเปลี่ยนไปเพราะต้องดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้หลายคนจึงหันไม่หันอาการอ่อนล้าจากภาวะที่เรียกว่า “Energy Short” หรือพลังงานเกิดการลัดวงจรจากการที่ร่างกายทำงานหนัก วิธีการแก้ไขที่ดี คือ การกินอาหารเข้าเป็นประจำก่อนจะใช้พลังงาน ซึ่งในการทำงานตลอดทั้งวัน ร่างกายจำเป็นต้องเติมพลังงานและสารอาหารเพราะในขณะที่นอนหลับร่างกายจะไม่ได้รับสารอาหารเพิ่มเติม แต่ร่างกายยังคงใช้สารอาหารต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอาหารเข้าจึงเป็นมือสำคัญที่ขาดไม่ได้ แต่การงดรับประทานอาหารเข้ากลับเป็นกิจวัตรของคนทำงานที่เป็นกันมาก เพียงเพราะเหตุผลที่ว่า ไม่มีเวลา วิธีการแก้ไขต่อมา คือ การกินอาหารถูกหลักโภชนาการโดยกินคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน เช่น ธัญญาหาร ข้าวซ้อมมือ ขนมปังโฮลวีท ซึ่งมีเส้นใยสูงจะช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด กินไขมันดี เช่น น้ำมันมะกอก ปลาทะเล กินโปรตีนเล็กน้อย โดยเลือกโปรตีนที่ดีได้แก่ เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ปลา เต้าหู้ ถั่วต่างๆ เพราะโปรตีนจะช่วยให้ทำงานได้นานกว่าการกินแต่คาร์โบไฮเดรต เพิ่มผักผลไม้และธัญญาหาร ในมื้ออาหารให้มากขึ้น อาจใช้วิธีกินผักครึ่งหนึ่งอาหารอย่างอื่นครึ่งหนึ่งและการปรับอารมณ์ การเคร่งเครียดกับการทำงาน ความอ่อนล้าเห็นคเหนื่อยสะสมเป็นอุปสรรคสำคัญของคนทำงาน การจะผ่านสิ่งเหล่านี้ไปได้ต้องฝึกผ่อนคลายอารมณ์ หัดมีอารมณ์ขัน ลองพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน หาวิธีคลายเครียดด้วยการนวดเบาๆ ฟังเพลง หาเวลาไปออกกำลังกาย หรือการพักผ่อนจะช่วยให้อารมณ์ดีขึ้น เพราะหากรู้ ลึกอ่อนล้าร่างกายจะไม่อยากทำงาน บางทีอาจทำให้คนรอบข้างรู้สึกตามไปด้วย การปรับอารมณ์ให้สดใสสดชื่น จะช่วยเพิ่มพลังใจให้มีแรงทำงานเพราะสภาพจิตใจมีพลังมากกว่าพลังงาน โดยในระหว่างวันควรดื่มน้ำเพื่อเพิ่มความสดชื่นและกระตุ้นให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าพร้อมจะทำงานอยู่เสมอ หรือหันมาดื่มเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์จากสารอาหารธรรมชาติแบบหวานน้อย แทนเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและกาแฟ เพราะปัจจุบันเครื่องดื่มบางชนิดได้เพิ่มคุณประโยชน์จากธรรมชาติเข้าไป เช่น มอลต์ นมโค งาดำ ลูกเดือย ถั่วเหลือง หรือจมูกข้าวสาลี ซึ่งล้วนเป็นแหล่งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน แคลเซียมและแร่ธาตุหลายชนิด ซึ่งช่วยให้ร่างกายได้รับพลังงานอย่างรวดเร็วและลดอาการอ่อนล้าจากภาวะที่เรียกว่า “Energy Short” ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังช่วยให้ไม่ต้องไม่หิวระหว่างวัน

ปี พ.ศ. 2550 กระแสสุขภาพที่มาแรงและยังส่งความแรงข้ามปีถึงปีพ.ศ. 2555 ซึ่งปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดเครื่องดื่มสุขภาพซึ่ง มีขนาดตลาดยังไม่ใหญ่มากนัก มีมูลค่าเพียง 2,000 ล้านบาท เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี เพราะคู่แข่งในตลาดยังมีน้อย ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 มีการเติบโตประมาณ 4% และในปี พ.ศ. 2554 เติบโตสูงถึง 17% ทำให้ทิศทางการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่ม ปี พ.ศ. 2555 จะเห็นได้ว่าจะมีการ เน้นที่นวัตกรรมออกสู่ตลาดมากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,702. 2555)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่จำนวน 30 ราย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2555) ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปสุขภาพนี้ ยังถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่ดูแลใส่ใจและเป็นห่วงสุขภาพ ด้วย เหตุนี้ จึงน่าจะเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ได้เข้ามาทำธุรกิจในตลาดนี้โดยมีโอกาส จะเข้ามาแบ่งการตลาดได้ ถ้าผู้ประกอบการรายเดิมหรือรายใหม่ ได้รับความรู้ถึงพฤติกรรมและความ ต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปสุขภาพก็จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ มีคุณภาพเป็นที่นิยมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับ ผู้ประกอบการได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ความสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนว ทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มี คุณค่าทางโภชนาการตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ความสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ ความสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ ความสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ขนาด บรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาในการบริโภค

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีควมถึในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

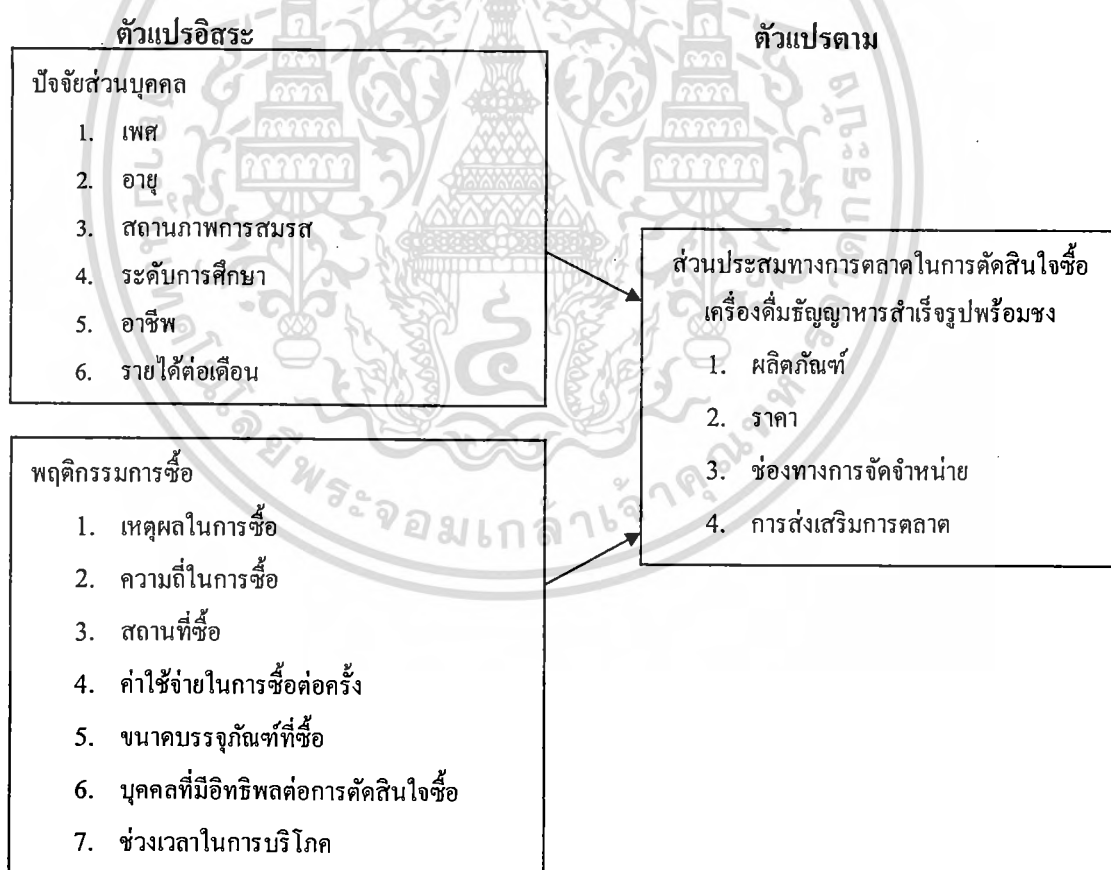
**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคของแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงแตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แนวความคิด งานวิจัยของ สิริวรรณ เอี่ยมสุภาพงษ์ (2551) เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยและความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็น แนวทางในการค้นหาคำตอบ รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎีความรู้และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยและสรุปผลในการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎีความรู้และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยและสรุปผลในการวิจัย โดยการวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. เหตุผลในการซื้อ
2. ความถี่ในการซื้อ
3. สถานที่ซื้อ
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
5. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. ช่วงเวลาในการบริโภค

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง ประกอบด้วย

1. ผลិតภักข์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจําหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2555 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2556

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำกรนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง ซึ่งตัวแปรประกอบด้วย
  - 2.1 ด้านผลិតภักข์ หมายถึง สิ่งที่สามารถได้และไม่สามารถได้ ส่วนประกอบของผลិតภักข์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภักข์ ชื่อ ผลิตภักข์ การบรรจุหีบ เป็นต้น
  - 2.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบเงินตราที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภักข์
  - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภักข์และบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภักข์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
  - 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจําในผลิตภักข์

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจมีผลต่อการแสดงออก

3.1 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้น โดยการใช้เหตุผลพิจารณาซึ่งเหตุผลในการซื้อจะมีความแตกต่างกันไป เช่น ซื้อเพราะความสะดวก เป็นต้น

3.2 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อในรอบ 1 วัน 1 สัปดาห์หรือ 1 เดือน เป็นต้น

3.3 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

3.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้านั้น

3.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ หมายถึง รูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้า ซึ่งมีหลากหลายขนาดขึ้นอยู่กับขนาดของสินค้า

3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.7 ช่วงเวลาในการบริโภค หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น

4. เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหาร หมายถึง เครื่องดื่มที่ต้องชงด้วยน้ำร้อนก่อนถึงจะรับประทานได้ ซึ่งวัตถุดิบหลักเป็นธัญญาพืช โดยได้ผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยวิธีการอบและบดให้อยู่ในรูปของเกล็ดแล้วนำมาผสมรวมเข้ากับน้ำตาล กริมเทียมหรืออื่นๆ

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ภัตตาคารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ รวบรวมสาระสำคัญต่างๆ จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 บทบาทการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภัตตาคาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก ซึ่ง ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อกล่าวถึงการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่างๆ กันซึ่งผู้วิจัยขอ นำ ความหมายต่างๆ มาเสนอไว้พอสังเขป ดังนี้

“ตลาด” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้คำจำกัดความคำว่า ตลาด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ หรือสถานที่ซึ่งปรกตจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อ จำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุง แล้วหรือของเสียบง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตามและหมายความ รวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าว เป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

Drucker ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การเพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จักและ เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้น สามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและมีสินค้าหรือบริการ พร้อมที่จะขาย

The American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค้ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของการตลาด จึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกิดจากกระบวนการวางแผนโดยอาศัยแนวคิดในด้านการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

### 2.1.2 การแบ่งประเภทตลาด

ตลาดสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาด คือ ผู้บริโภค

2. ตลาดองค์กร (Organization Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการ ไปเพื่อการผลิตสินค้าการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการและการขายต่อ หรืออาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business Market) โดยตลาดองค์กร ประกอบด้วย

2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การบริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ

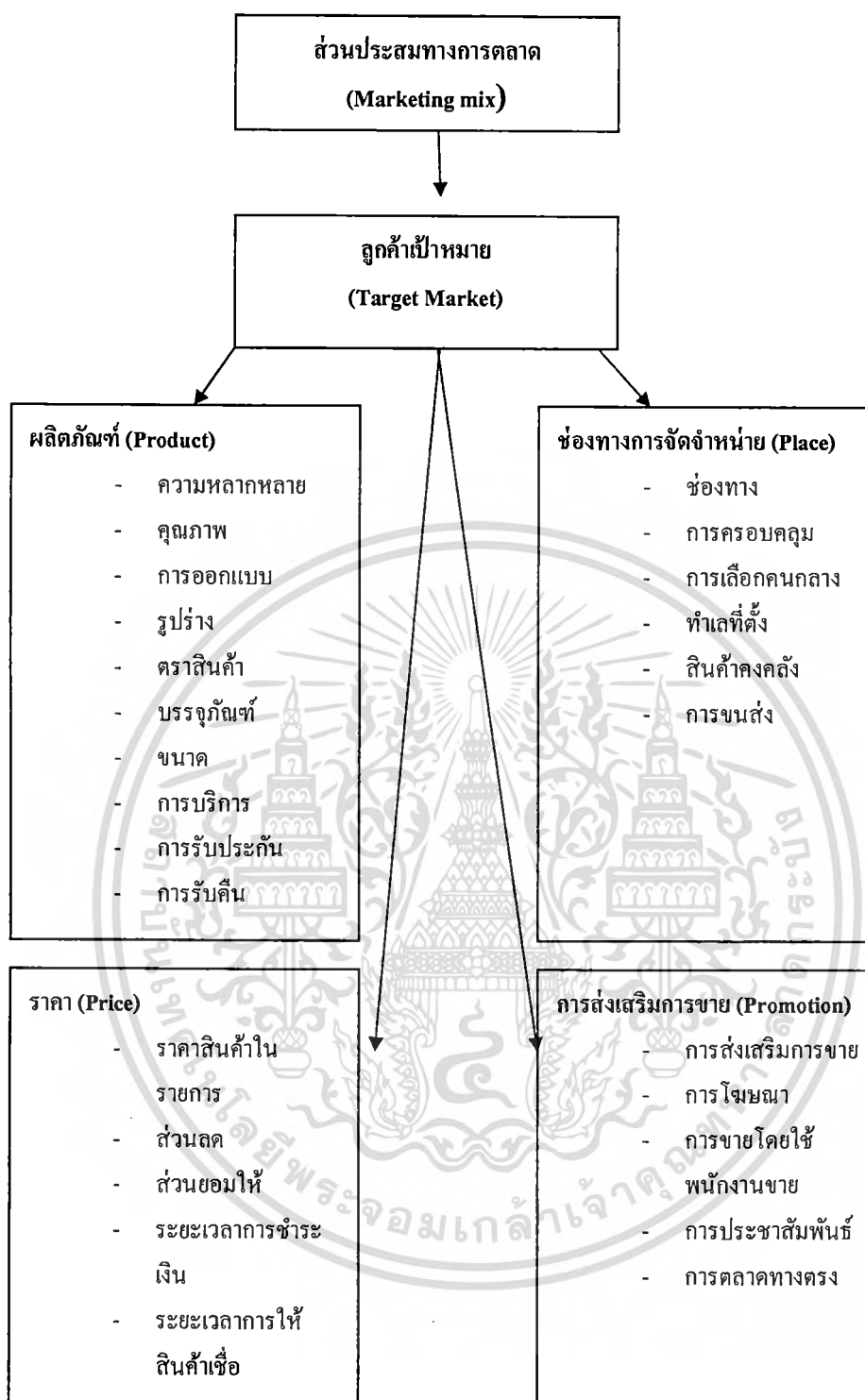
2.2 ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของราชการ

2.3 ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ(middleman Market หรือ Reseller Market )หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

3. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อซึ่งอยู่ในต่าง ประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล

### 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1. องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบายและประโยชน์พื้นฐานทางอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่นๆ (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2550)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

แข่งขันถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

- การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

- การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับทำให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ฯลฯ

ราคามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งที่เหมือนกัน (Product Differentiation) จะเป็นการโน้มน้าวใจและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้าและราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ยังใช้ราคาเป็นเกณฑ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่ากลุ่มใดจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ

2. ราคากับการจัดจำหน่าย ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบให้คนกลางหรือพนักงานขายในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งหรือเอเยนต์ เพื่อจูงใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้ การตั้งราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าด้วย เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในแง่การให้ส่วนลดที่พอใจและเป็นราคาที่บริโภคมอบรับได้

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ในการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย ในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้ในคุณค่าและราคานั้นว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งถ้าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ แต่ถ้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ (สุบัญญัติ ไทยชาญ. 2543)

#### คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

- ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
- ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง
- ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel or Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution or Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติงานตามแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดผสมผสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและกลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการบริหารหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที ทันใด หรือ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมงานขายที่มุ่งสู่คนกลางและการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายคือ การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กร ใดองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกัน คือ การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สิ่งต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ส่วนการ โฆษณาให้เกิดผลตอบสนองทางตรง เป็นข่าวสารการ โฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา และการตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

## 2.2 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

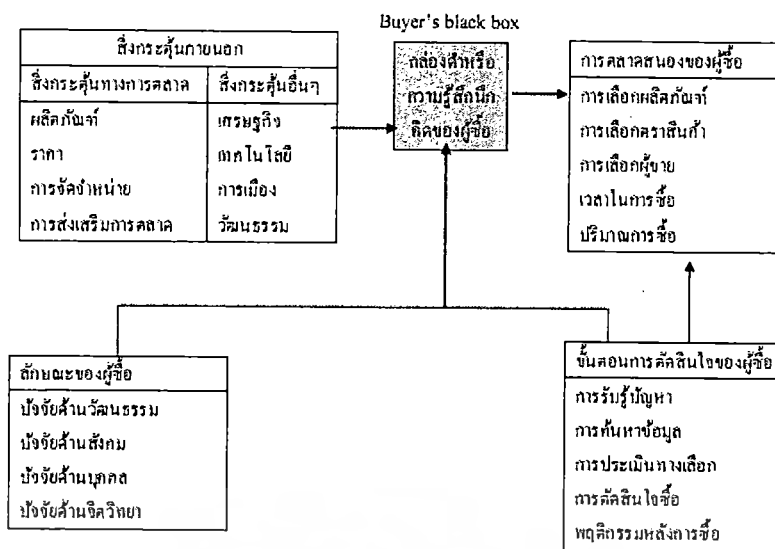
พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริชญ์ ถักษิตานนท์. 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อบตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้รับความพอใจอย่างสูงสุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ

### 2.2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ที่มา Kotler (1997)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ การบริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

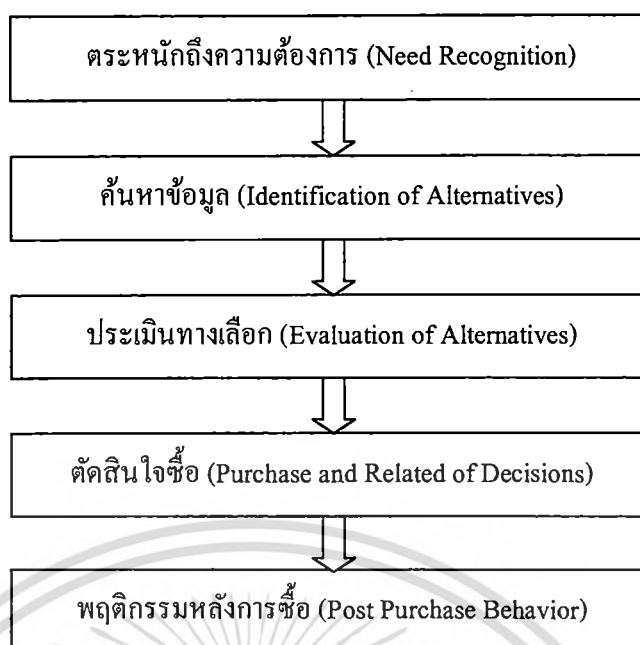
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549)

1. **ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน หรืออาจจะเป็นความต้องการระดับสูง หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าและเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ เช่น รายได้และฐานะที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. **ค้นหาข้อมูล (Identification of Alternatives)** เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้นๆ ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการย่อมมีระดับความต้องการแตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้นๆ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเกี่ยวพันสูงมากเพียงไร ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้นขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลที่ดีสำหรับระดับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ระดับความเกี่ยวพันจะ

มีระดับสูงหรือต่ำนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคอยู่ 4 ประการ คือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

2. ราคาของผลิตภัณฑ์หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นๆ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะสูง

3. ความสำคัญต่อการยอมรับทางสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมหรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

4. ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมากจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง ย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านี้ โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยและความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ระดับราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามากเพื่อทำการประเมินผล โดยละเอียดและเป็นระบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และอาจจะใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อยลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related of Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือนั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สิทธิ์ ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภครวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยด้านอิทธิพลด้านตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
2. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น
3. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อสินค้า
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล
6. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

## 2.3 บทบาทการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กันยารัตน์ สุขะวัธนกุล (2550) กล่าวว่า บทบาทการซื้อสามารถจำแนกออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลซึ่งมีความคิดหรือคำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 2.3.1 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำเป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety -Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้จำหน่ายจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางมีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

### 2.3.2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการซื้อไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่การวางแผนไว้ (Planned Purchasing Behavior) สำหรับนักการตลาดนั้น ความเข้าใจถึงการตั้งใจซื้อ (Buying intention) เป็นกุญแจไปสู่การทำนายและการก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่การวางแผนไว้ทั้งสองอย่าง

จากความตั้งใจไปจนถึงเวลาที่มีการซื้อนั้น มีปัจจัยหลายประการสามารถเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน สถานการณ์ในการเข้าทำงาน ขนาดของครอบครัวและครัวเรือน สถานะทางสังคมและบรรทัดฐาน และแม้แต่สภาวะของดินฟ้าอากาศก็อาจมีอิทธิพลด้วย ซึ่งเรียกว่าตัวแปรคั่นกลาง (Intervening variable) ซึ่งบางตัวผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้แต่บางตัวอาจคาดการณ์ไม่ได้ พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ แบ่งได้เป็น

ประเภทแรก คือ การซื้อที่มีการวางแผนไว้โดยเฉพาะเจาะจง (A Specifically Planned Purchase) เป็นประเภทที่มีการตัดสินใจในตัวสินค้าและตราชื่อก่อนที่จะไปซื้อ

ประเภทที่สอง คือ การซื้อเป็นการวางแผนทั่วไป (Generally Planned) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจในตัวสินค้าและตราชื่อก่อน

ประเภทที่สาม คือ การซื้อที่ใช้ทดแทน (A Substitute Purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้าที่วางแผนไว้เฉพาะเจาะจงไปสู่สินค้าที่แตกต่างออกไป

2. พฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีวางแผนไว้ (Unplanned Purchasing Behavior) เป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการพิจารณาใดๆ มาก่อนหรือไม่มีการเล็งเห็นปัญหามาก่อนการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าสามารถจำแนกได้เป็น 4 ชนิด คือ

- ซื้อเพราะแรงคลใจหรือแรงกระตุ้น
- เป็นสินค้าที่ซื้อกันเป็นประจำ
- ซื้อสินค้าหนึ่งแล้วทำให้นึกถึงสินค้าที่ใช้คู่กัน
- ซื้อเพราะมีเงื่อนไขจูงใจ เช่น ช่วงลดราคาสินค้า (ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม, 2550)

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

- อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่างครั้งเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการซื้อจะมากที่สุดต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจะมาจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลานจะหวนกลับเข้ามา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีก

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว ตั้งแต่การเริ่ม ต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัวของบุคคลแต่ละคนจะแตกต่างกัน เช่น ระยะเวลาที่เป็นหนุ่มสาวและ โสด แยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระเป็นระยะที่มีข้อ จำกัดทางด้านการใช้เงินน้อยมาก แต่จำนวนเงินที่มีให้ใช้อาจจำกัด ความคิดของบุคคลที่อยู่ในระยะนี้ จะเน้นหนักไปทางด้านแฟชั่น ระยะที่ก้าวสู่ชีวิตครอบครัว เป็นระยะที่แต่งงานใหม่ อายุยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวยังไม่มีบุตร เป็นระยะที่ฐานะทางการเงินยังดี ดีกว่าที่จะเป็นในอนาคตใกล้บุคคลที่ก้าวสู่วัยจักรชีวิตครอบครัวช่วงนี้มักจะมีอัตราการซื้อสินค้าประเภทของสูง

- การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลการทำให้อุณหภูมิความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ

- สถานะทางเศรษฐกิจรายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ รายได้รายบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้วหลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และการใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กัน มิติลักษณะทางด้านประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น มิติทั้งสามอย่างนี้ เรียกว่า บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อมั่นของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (เสรี วงศ์มณฑา. 2540)

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลด้านปัจจัยจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ปฏิบัติ บุคลิกภาพและแนวความคิดเป็นของตัวเอง หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายถึงกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายการเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์โดยการซื้อหรือการบริโภค ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Environment) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

### 2.3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why does the consumer buying?) ทำไมจึงซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งแต่ละคนมักจะมีสาเหตุในการซื้อที่แตกต่างกัน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อหรือผู้ใช้ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buying?) เป็นการทำความเข้าใจถึงโอกาสในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?) แหล่งที่ซื้ออาจจะเป็นร้านค้าใกล้บ้าน สหกรณ์ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือตามความสะดวก ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buying?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้ที่แท้จริง เช่น บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งคุณภาพของสินค้าและความทันสมัยของสินค้า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buying?) ตัดสินใจด้วยตัวเองหรือผู้อื่นแนะนำให้ซื้อ ขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อแล้วพอใจหรือซื้อเป็นจำนวนมากหรือนานๆ ซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหมายถึงคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อ Organization บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น โอกาสพิเศษต่างๆ Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธัญญาหาร

เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มชนิดผงที่มีส่วนประกอบหลักเป็นธัญพืชหลายชนิด เช่น งาดำ ถั่วเหลือง ข้าวกล้องงอก นอกจากนี้ อาจมีการเติมสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย เช่น โปรตีนจากถั่วเหลือง น้ำมันปลา วิตามินแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย

จัดเป็นเครื่องค้ำชนิดหนึ่งซึ่งช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกมากขึ้น เพราะเตรียมได้ง่าย เพียงเติมน้ำร้อนเท่านั้น สามารถค้ำได้ ทุกที่ ทุกเวลา เช่น เวลาที่เร่งรีบก่อนออกไปทำงานหรือเรียนหนังสือ นอกจากนี้ยังสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่

#### 2.4.1 ความหมายของธัญพืชและธัญญาหาร

ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ธัญพืช หมายถึง พืชข้าวกล้าพืชล้มลุกหลายชนิดหลายสกุลในตระกูลหญ้า (Gramineae) เช่น ข้าว ข้าวสาลี ข้าวโพด ที่ให้เมล็ดเป็นอาหารหลัก

ธัญญาหาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า cereal ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ของธัญพืชที่บริโภคได้ โดยมีการแปรรูปสามารถบริโภคได้ทันทีหรืออยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป ธัญพืชที่สำคัญของโลก (ตามปริมาณการผลิตและการบริโภค) ที่สำคัญ 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่

1. ข้าวสาลี
2. ข้าวบาร์เลย์
3. ข้าว
4. ข้าวโพด
5. ข้าวฟ่าง

นอกจาก 5 ธัญพืชดังกล่าวแล้ว ยังมีธัญพืชอีกมากแต่ปริมาณการปลูกและการบริโภคโดยรวมน้อยกว่า เช่น

1. ข้าวไรย์
2. ข้าวโอ๊ต
3. Alfalfa

#### 2.4.2 โครงสร้างของเมล็ดธัญพืช

ประกอบด้วย

1. Husk : ส่วนนอกสุด ป้องกันการเปลี่ยนแปลงความชื้นและแมลงกัดแทะ
2. Bran : มีเซลล์โลสสูง อุดมด้วยวิตามิน เมื่อสีส่วนนี้จะป็นรำหยาบ
3. Aleurone layer : อุดมด้วยโปรตีน ฟอสฟอรัส วิตามินบี 1 ไขมัน หลังจากสี

เป็นรำละเอียด

4. Endosperm : เนื้อข้าว ส่วนที่มีมากที่สุดของน้ำหนักเมล็ดธัญพืชประกอบด้วย

แป้ง

5. Embryo : ส่วนเล็ก ๆ ทางส่วนล่างของเมล็ด อุดมไปด้วย ไขมัน โปรตีน และ

วิตามิน เป็นส่วนสำคัญในการงอก

### 2.4.3 กรรมวิธีการผลิตเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป

โดยทั่วไปมีกรรมวิธีดังต่อไปนี้ (ฉัตรฝน เพ็ชรเวียงเหนือ. 2548)

1. การนำธัญพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบมาบดและอบแห้ง
2. นำมาผสมเข้าด้วยกันตามสัดส่วน
3. อบไอน้ำและผ่านขบวนการทำแห้งด้วยเครื่องอบแห้ง
4. นำเข้าเครื่องร่อนเพื่อแยกขนาดของชิ้นส่วน
5. นำมาผสมส่วนผสมอื่นๆ ได้แก่ นมผง ครีมเทียม น้ำตาล และสารเสริมอาหารอื่นๆ เช่น วิตามิน เกลือแร่
6. บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

### 2.4.4 ประโยชน์ของธัญพืช

1. ใช้เป็นอาหารของมนุษย์ มนุษย์บริโภคธัญพืชโดยการนำเอาเมล็ดที่สีหรือกะเทาะเปลือกออกแล้วไปปรุงเป็นอาหารด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ใช้เลี้ยงสัตว์ เมล็ดและส่วนที่มาจากเมล็ดของธัญพืชชนิดสำคัญๆ นิยมใช้เป็นอาหารสัตว์กันอย่างกว้างขวาง ไร่ที่ได้จากการสีข้าวหรือบดเมล็ดข้าวสาลี อุดมไปด้วยโปรตีนและธาตุอาหารหลัก ฟางของธัญพืชหลายชนิดก็เป็นอาหารสัตว์โดยใช้ทำเป็นหญ้าแห้ง
3. ใช้เป็นวัตถุดิบ เมล็ดธัญพืชเป็นวัตถุดิบของผลิตผลหลายชนิด ใช้ในการทำเบียร์และเหล้าและนำไปแปรรูปเป็นผลิตผลทางอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิ แป้ง แอลกอฮอล์ กาวหรือแป้งเปียก ฟางของพืชทุกชนิดใช้สำหรับทำแผ่นกระดาษอัดทอเสื้อ หรือวัสดุตกแต่งต่างๆ
4. ใช้ประโยชน์ปลุกย่อยอื่นๆ อาทิ ฟางใช้ทำปุ๋ยหมักซึ่งบางทีก็ใช้เป็นวัสดุสำหรับปลูกเห็ด หรือนำมาทำเป็นวัสดุคลุมหลังคา (พีรศักดิ์ วรสุนทรโรสถ. 2544)

นอกจากนี้ การรับประทานธัญพืชต่างๆ จะให้ผลดีต่อสุขภาพ อาทิเช่น ถั่วเหลือง ธัญพืชที่อุดมไปด้วยแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง มีใยอาหารสูง มีข้อมูลและเอกสารยืนยันมากมายถึงผล ประโยชน์ของการรับประทานถั่วเหลืองในการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ เช่น ช่วยลดปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือด ควบคุมอาการของผู้เป็นโรคเบาหวาน และควบคุมน้ำหนักตัว นอกจากลดโคเลสเตอรอลแล้วยังช่วยรักษาสภาวะของหลอดเลือดอันเป็นการป้องกันโรคหัวใจขาดเลือด และช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกระดูกซึ่งช่วยในเรื่องของกระดูกพรุน ช่วยป้องกันโรคไตและลดอาการต่างๆ ของผู้หญิงในวัยหมดระดู นอกจากนี้ถั่วเหลืองแล้วก็เป็นธัญพืชอีกชนิดหนึ่งที่มีทั้ง โปรตีนและกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวสูง ทั้งกรดไขมันโอเมก้า 3 กรดไขมันโอเมก้า 6 ที่มีคุณสมบัติช่วยลดโคเลสเตอรอล ซึ่งช่วยป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว ป้องกันโรคหัวใจ อีกทั้งยังมีวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญ โดยเฉพาะแคลเซียมที่มากกว่านมวัวถึง 6 เท่า และยังมีวิตามินบีชนิดต่างๆ ที่ส่งผลดีต่อระบบประสาททำให้ร่างกายกระฉับกระเฉง (มีชัย ฤชุพันธุ์. 2548) ถั่วเคียวเป็นธัญพืชที่ให้พลังงาน แก่ร่างกายสูง อุดมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และสรรพคุณทางยา โดยในตำราจีนโบราณกล่าวว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกเต๋อยจะช่วยบำรุงม้าม ปอด แก้ไข้ แก้ท้องเสีย เหน็บชา ชักกระตุก โรคนวมน้ำได้และยังมีสรรพคุณในการรักษาโรคหูดที่มักจะเป็นเรื้อรัง (ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร. 2551)

ตารางที่ 2.1 คุณประโยชน์ของเมล็ดธัญพืช

ธัญพืช	สารอาหาร	สรรพคุณยาและคุณค่าทางอาหาร
ข้าวเจ้า	คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินบีรวม วิตามินบี1 บี2 วิตามินอี ในอะซิน ฟอสฟอรัส แคลเซียม แมกนีเซียม แมงกานีส สังกะสี โคบอลท์ ทองแดง ธาตุ เหล็ก และ เส้นใยอาหาร	ให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยป้องกันโรค เหน็บชา ปากนกกระจอกลดการเป็น ตะคริว ช่วยการเจริญเติบโตของกระดูก และฟัน สร้างเม็ดเลือดแดง และช่วย ป้องกันโรคโลหิตจาง
ข้าวกล้อง	คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินบีรวม วิตามิน บี1 บี2 วิตามินอี เหล็ก สังกะสี ฟอสฟอรัส แคลเซียม แมกนีเซียม แมงกานีส ในอะซิน โคบอลท์ ซีลีเนียม ไอโอดีน ทองแดง และเส้นใยอาหาร	ให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยป้องกันโรค เหน็บชา ปากนกกระจอก ลดการเป็น ตะคริว ช่วยการเจริญเติบโตของกระดูกและ ฟัน สร้างเม็ดเลือดแดง ระบบการขับถ่าย ป้องกันมะเร็งในลำไส้ใหญ่ และ ช่วย ป้องกันโรคโลหิตจาง
ข้าวซ้อมมือ	คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินอี วิตามินบี1 บี2 วิตามินบีรวม ในอะซิน แคลเซียม แมกนีเซียม แมงกานีส สังกะสี โคบอลท์ ซี ลีเนียม ไอโอดีน ทองแดง ธาตุเหล็ก และเส้น ใยอาหาร	ให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยป้องกันโรค เหน็บชา ปากนกกระจอก ลดการเป็น ตะคริว ช่วยการเจริญเติบโตของกระดูกและ ฟันสร้างเม็ดเลือดแดง และช่วยป้องกันโรค โลหิตจาง
ถั่วเขียว	โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แมกนีเซียม แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก และเส้นใยอาหาร	บำรุงตับ บำรุงสายตา ช่วยขับร้อน ถอน พิษ ขับของเหลวในร่างกาย ช่วยกระตุ้น ระบบประสาทและช่วย ลดความดันโลหิต
ถั่วดำ	โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินบี1 บี2 บี6 ในอะซิน แมกนีเซียม โฟเลต และ เส้นใยอาหาร	บำรุงไต บำรุงเลือด บำรุงสายตา ขจัดพิษขับ ลมและขับของเหลวในร่างกาย แก้อ่อนใน และ ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคหัวใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ธัญพืช	สารอาหาร	สรรพคุณและคุณค่าทางอาหาร
ถั่วลิสง	โปรตีน คาร์โบไฮเดรต แมกนีเซียม แคลเซียม ธาตุเหล็ก โครเมียม ไขมัน เลซิติน ไนอะซิน	บำรุงปอด กระเพาะอาหาร บำรุงสมอง เสริมความจำ และลดความเสี่ยงต่อการ เป็นหลอดเลือดหัวใจ ตลอดจนช่วยในการเผาผลาญไขมัน
ถั่วลิสงคั่ว	โปรตีน ไขมัน แคลเซียม โปแทสเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินบี1 และเส้นใยอาหาร	ช่วยขับสารพิษ ขับของเหลวในร่างกายระบบขับถ่ายและลดความดันโลหิต
ลูกเดือย	โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แคลเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก วิตามินบี1 บี2 วิตามินอี ไนอะซิน และเส้นใยอาหาร	บำรุงม้าม ปอด ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา บำรุงผิวพรรณและเส้นผม ตลอดจนยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอก
งาดำ	โปรตีน ไขมัน วิตามินบี วิตามินอี ธาตุเหล็ก แคลเซียม แมกนีเซียม ทองแดง ฟอสฟอรัส โปแทสเซียม โครเมียม สังกะสี	บำรุงระบบประสาทในสมอง บำรุงผมและผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ตลอดจนบำรุงกระดูกและฟัน ช่วยลดอาการหลอดเลือดแข็งตัว ป้องกันโรคหัวใจ ทำให้ระบบหัวใจแข็งแรง และมีสารแอนติออกซิแดนซ์ที่ช่วยต่อต้านมะเร็ง
งาขาว	โปรตีน ไขมัน วิตามินบี วิตามินอี ธาตุเหล็ก แคลเซียม แมกนีเซียม ทองแดง ฟอสฟอรัส โปแทสเซียม โครเมียม สังกะสี	บำรุงระบบประสาทในสมอง บำรุงผมและผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ตลอดจนบำรุง กระดูกและฟันให้ แข็งแรง ช่วยลด คลอเลสเตอรอล ป้องกันอาการหลอดเลือด แข็งตัว ป้องกันโรคหัวใจ ทำให้ระบบหัวใจแข็งแรง
เมล็ดบัว	โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แคลเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก วิตามินบี1 บี2 วิตามินซี ไนอะซิน และเส้นใยอาหาร	บำรุงระบบประสาท บำรุงไต บำรุงไขข้อ และเส้นเอ็น รักษาอาการท้องร่วง ช่วยลดความดันโลหิต และช่วยเพิ่ม แรงบีบตัวของหัวใจ
ข้าวเหนียวดำ	คาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ ฟอสฟอรัส แคลเซียม ธาตุเหล็ก วิตามินอี และเส้นใยอาหาร	ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูก และฟัน อุดมสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันโรคหัวใจ และช่วยลดคอเรสเตอรอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ธัญพืช	สารอาหาร	สรรพคุณและคุณค่าทางอาหาร
ข้าวสาลี	คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินเอ วิตามินบีรวม วิตามินบี1 บี2 วิตามินซี วิตามินอี วิตามินเค แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก ไนอะซิน ลังกาสี ทองแดง ไอโอดีน และเส้นใยอาหาร	ให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ปากนกกระจอก ลดการเป็นตะคริว ช่วยการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน สร้างเม็ดเลือดแดง ระบบการขับถ่าย ป้องกันมะเร็งในลำไส้ใหญ่ ป้องกันโรคโลหิตจาง และช่วยลดความดันโลหิต
ข้าวโอ๊ต	คาร์โบไฮเดรต โปรตีน แมกนีเซียม ธาตุเหล็ก วิตามินบี1 บี2 ไนอะซิน เส้นใยอาหาร และแคลเซียม	ให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา ปากนกกระจอก ระบบการขับถ่าย ป้องกันมะเร็งในลำไส้ใหญ่ ป้องกันโรคโลหิตจาง สร้างเม็ดเลือดแดง และลดไขมันในเส้นเลือด ทำให้ไม่มีคอเรสเตอรอล
ถั่วแดง	โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แมกนีเซียม แคลเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก วิตามิน วิตามินบี1 บี2 และเส้นใยอาหาร	บำรุงหัวใจ บำรุงประสาท บำบัด อาการเหน็บชา อาการใจเต้น อาการ ปวดประจำเดือนผิดปกติ ช่วยขับพิษ ขับของเหลวในร่างกายบรรเทาอาการปวดตามข้อต่อกระดูก
ถั่วเหลือง	โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินเอ วิตามิน บี1 บี2 บี6 บี12 วิตามินซี วิตามินดี วิตามินอี ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม แคลเซียม ไนอะซิน ฟอสฟอรัส เลซิทิน และเส้นใยอาหาร	บำรุงม้าม ขับร้อน ถอนพิษ ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของกระดูก ป้องกันการขาดแคลเซียมในกระดูก บำรุงระบบประสาทในสมองเพิ่มความทรงจำ ลดไขมันและคอเรสเตอรอลในร่างกาย

ที่มา : goldcupfoods (2555)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา สหัสเนตร (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows สำหรับสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมากคือราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก คือ ด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง

ศศิวิมล นิ่งกังวานชัย (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ไม่เกิน 30 ปี มีวุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่สิ่งทีนึกถึง เมื่อพูดถึงซีเรียล คือ อาหารเข้า ผู้บริโภคซื้ออาหารซีเรียลเพื่อรับประทานเองเป็นของว่างหรือขบเคี้ยว นิยมซื้อรสช็อกโกแลต ลักษณะการบริโภคเพื่อ โดยซื้อเป็นขนาดกลาง (100-250 กรัม) ครั้งละ 1 หน่วย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือคุณค่าทางโภชนาการ รับประทานเกือบทุกวัน (2-6 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่รับประทานช่วงเช้าที่บ้านและโอกาสอื่นที่จะรับประทานคือ ตามความสะดวก ซีเรียลที่ซื้อจะบริโภคหมดภายในหนึ่งสัปดาห์และรับประทานผสมกับนม กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อนอกจากส่วนลดเงินสด คือ ของแถม สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อโฆษณาในห้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การจัดห่มให้ทดลองชิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม ซื้อยี่ห้อเนสท์เล่ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าขายปลีกหรือขายส่ง เช่น โลตัสและบิ๊กซี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค พบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค มีจำนวน 5 รายการ ด้านอายุ มีจำนวน 12 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวน 10 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 12 รายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงการควบคุม น้ำหนัก และการชิงโชค ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารซีเรียลจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 3 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 2 รายการ ด้านวุฒิ การศึกษามีความแตกต่างกัน 10 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่าง 7 รายการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สิริวรรณ เอี่ยมสุภาพงษ์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหาร ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย Schaffer Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหารอยู่ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ บริโภคมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1-2 ปี นิยมบริโภคในช่วงเช้า บริโภค 2-6 วันต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการบริโภคเพราะว่ามีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ตราเนสวิต้า รสดั้งเดิม/ธรรมชาติ นิยมซื้อขนาดถุงบรรจุ 20 ซองเล็ก จำนวน 1 ถุง สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อคือวันที่ผลิตและวันหมดอายุ นอกจากซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคเองแล้ว ยังนิยมซื้อเพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วย และนิยมซื้อจากดิสเคาต์สตอร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี) เนื่องจากใกล้บ้าน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับสถานภาพของผู้บริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ 7 รายการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ 8 รายการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา 1 รายการ และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน 3 รายการ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงการส่งชิงโชคเท่านั้น ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

ด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ข้อ ผลการวิจัยเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 9 ข้อ ผลการวิจัยเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านวุฒิการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 ข้อ ผลการวิจัยเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านราคาที่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 ข้อ

จากข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปวางแผนและนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการขยายโอกาสทางการตลาดต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารพร้อมชง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2556

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารพร้อมชง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แจกแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่าง ณ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 5 แห่ง ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 คือ ซีคอนสแควร์ ถนนศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร เทสโก้ โลตัส สาขาสาละวิน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต บิ๊กซี สาขามหาชัย และเทสโก้ โลตัส สาขาบางนา-ตราด จำนวนสถานที่ละ 80 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้เลือกห้วงสรรพสินค้าในแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเห็นว่า ห้วงสรรพสินค้าเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุการศึกษา พร้อมทั้งอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคเป็นแบบให้เลือกรับ (Checklist) และเติมคำตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของการซื้อ เป็นแบบให้เลือกรับ (Checklist) และเติมคำตอบประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาในการบริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะมีลักษณะเป็นแบบ สอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 25 ข้อ ใช้คำถามให้คะแนน (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยสุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง

2. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ทำการตรวจ สอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร.พยัคฆ์ วัฒนรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด
2	นายอภิชาติ ชัยแสง	ผู้จัดการแผนกบริหารผลิตภัณฑ์ใหม่	สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
3	นางสาววนิดา พรหมเมฆ	ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนปฏิบัติการ	บริษัท แฟ็คฟู๊ด จำกัด (มหาชน)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอ แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์ อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครวมที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right\} \quad (3.1)$$

( $\alpha$ ) แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_T^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.816
ด้านราคา	0.712
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.772
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.779
โดยรวม	0.843

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเองตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำเร็จรูปพร้อมซังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผล

โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

**แบบสอบถามตอนที่ 1** วิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

**แบบสอบถามตอนที่ 2** วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก
4.21-5.00	มากที่สุด

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของข้อมูลปลายเปิด ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากร ที่นำมาศึกษา ได้แก่

**3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและช่วงเวลาในการบริโภค

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

**3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ

$X$  = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$  = ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

**3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ

$$S = \text{ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง}$$

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

#### 3.5.2.1 ค่า t-test

ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเมื่อข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ 
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

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

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณีถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณีหรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ใช่โดยใช้  $F$ -test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

### 3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) กับตัวแปรตามซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาดและการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.8)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ  $k$  หมายถึง จำนวนกลุ่ม  
 $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T_j$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $x_{ij}$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

### 3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n-k$  ที่  $\alpha/2$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{x}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จ รูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	26	6.50
มากกว่า 20-30 ปี	253	63.25
มากกว่า 30 - 40 ปี	23	5.75
มากกว่า 40 ปี	98	24.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	321	80.25
สมรส	79	19.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	34	8.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	3.00
ปริญญาตรี	315	78.75
สูงกว่า ปริญญาตรี	39	9.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.25
พนักงานบริษัท	317	79.25
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	188	47.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 15,000-25,000 บาท	97	24.25
มากกว่า 25,000-35,000 บาท	103	25.75
มากกว่า 35,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และกลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000-35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม  
ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เหตุผลใน  
การซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาในการบริโภค ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อ		
มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	191	47.75
มีรสชาติที่ถูกต้อง	54	13.50
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	49	12.25
ตามกระแสนิยม	59	14.75
อื่นๆ	47	11.75
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการซื้อ		
ทุกวัน	58	14.50
สัปดาห์ละครั้ง	102	25.50
2 สัปดาห์ครั้ง	54	13.50
เดือนละครั้ง	94	23.50
อื่นๆ	92	23.00
รวม	400	100.00
3. สถานที่ซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มินิมาร์ท)	229	57.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ฟู๊ดแลนด์)	36	9.00
ซูเปอร์สโตร์ (เช่น แม็ค โคร คาร์ฟู)	23	5.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คิสเคาร์สโตร์ (เช่น โลกัส บีคซี)	99	24.75
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	266	66.50
มากกว่า 100-300 บาท	107	26.75
มากกว่า 300-500 บาท	27	6.75
รวม	400	100.00
5. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ		
ถุงบรรจุ 20 ซอง	62	16.50
ถุงบรรจุ 6 ซอง	291	72.75
อื่นๆ	47	11.75
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
พ่อแม่	94	23.50
เพื่อน	168	42.00
ญาติพี่น้อง	21	5.25
อื่นๆ	117	29.25
รวม	400	100.00
7. ช่วงเวลาในการบริโภค		
เช้า	211	52.75
เที่ยง	33	8.25
เย็น	29	7.25
ก่อนนอน	104	26.00
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า

**เหตุผลในการซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นกลุ่มตามกระแสนิยม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 กลุ่มมีรสชาติที่ถูกต้องใจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กลุ่มเพื่อความคุ้มค่า น้ำหนัก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และเหตุผลในการซื้ออีกกลุ่มอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

**ความถี่ในการซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาเป็นกลุ่มความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 กลุ่มความถี่ในการซื้อทุกวัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

**สถานที่ซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อเป็นกลุ่มร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มินิมาร์ท) จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาเป็นกลุ่มดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 กลุ่มซูเปอร์สโตร์ (เช่น แม็คโคร คาร์ฟู) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และสถานที่ซื้ออีกกลุ่มอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-500 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

**ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อดูบรรจุ 6 ซอง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเป็นกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อดูบรรจุ 20 ซอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเป็นกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อขนาดอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นกลุ่มอื่นๆ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 กลุ่มพ่อแม่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และกลุ่มญาติพี่น้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาในการบริโภค** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคเป็นช่วงเช้า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นกลุ่มบริโภคก่อนนอน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มบริโภคช่วงเที่ยง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กลุ่มบริโภคช่วงเย็น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และกลุ่มบริโภคในระยะเวลาอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.49	มาก	1
2. ด้านราคา	4.04	0.52	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	0.46	ปานกลาง	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.42	มาก	3
รวม	3.74	0.32	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.32 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง ในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มธัญญาหาร	4.24	0.61	มากที่สุด	1
2. รสชาติของเครื่องดื่มธัญญาหาร	3.86	0.62	มาก	7
3. การมีฉลากข้อมูลส่วนผสม และคุณประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร	4.02	0.69	มาก	4
4. ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ	3.99	0.67	มาก	5
5. การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน	4.23	0.87	มากที่สุด	2
6. การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	4.22	0.79	มากที่สุด	3
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพา	3.91	0.72	มาก	6
โดยรวม	4.07	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มธัญญาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 คือ การระบุ วันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 คือ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 คือ การมีฉลากข้อมูลส่วนผสมและคุณประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 5 คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 6 คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 7 คือ รสชาติของเครื่องดื่มธัญญาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง ในด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.59	มาก	2
2. ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงเหมาะสมกับปริมาณ	4.22	0.61	มากที่สุด	1
3. ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบซองดื่มทั่วไป	3.89	0.70	มาก	4
4. ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.92	0.76	มาก	3
โดยรวม	4.04	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงเหมาะสมกับปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 คือ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ

4.15 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 คือ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 คือ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบชงดื่มทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบชงดื่มทั่วไปอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สถานที่จำหน่ายห่วยๆ เข้าถึงสะดวก	4.16	0.51	มาก	1
2. เป็นสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ	3.37	0.91	ปานกลาง	3
3. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.08	0.69	มาก	2
4. การให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย	3.27	0.74	ปานกลาง	5
5. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	2.56	1.04	น้อย	7
6. มารยาทของพนักงานขาย	3.05	0.70	ปานกลาง	6
7. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.34	0.77	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.40	0.46	ปานกลาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สถานที่จำหน่ายหาง่าย เข้าถึงสะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 คือ เป็นสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 คือ การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางง่ายต่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 คือ การให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.27 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 6 คือ มารยาทของพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.05 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 7 คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.56 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.04

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อ	3.87	0.64	มาก	2
2. การโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ	3.24	0.74	ปานกลาง	5
3. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	4.00	0.73	มาก	1
4. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.17	0.90	ปานกลาง	7
5. การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มธัญญาหารให้ทดลอง ชิม	3.23	0.75	ปานกลาง	6
6. การจัดแสดงสินค้าเครื่องดื่มธัญญาหาร	3.36	0.77	ปานกลาง	4
7. การลดราคาหรือการให้ส่วนลด	3.54	1.00	มาก	3
8. การให้ของแถม	3.12	0.81	ปานกลาง	8
โดยรวม	3.44	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 คือ การลดราคาหรือการให้ส่วนลด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 4 คือ การจัดแสดงสินค้าเครื่องดื่มธัญญาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 คือ การโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 6 คือ การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มธัญญาหารให้ทดลองชิม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.23 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 7 คือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.17 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 8 คือ การให้ของแถม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.12 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 135)	หญิง (n = 265)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.04	0.674
ด้านราคา	4.11	4.01	0.462
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	3.41	0.516
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	3.45	0.871
โดยรวม	3.78	3.73	0.228

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value

มีค่าเท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง ที่มีเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.462 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.516 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.871 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=26)	มากกว่า 20-30 ปี (n=253)	มากกว่า 30 – 40 ปี (n=23)	มากกว่า 40 ปี (n=98)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	4.07	4.14	4.09	0.384
ด้านราคา	4.03	4.07	3.83	4.04	0.219
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	3.43	3.12	3.39	0.014*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	3.47	3.27	3.38	0.058
โดยรวม	3.74	3.76	3.59	3.73	0.115

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงจำแนกตามอายุ พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 40 ปี และมากกว่า 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงเท่ากับ 3.76 3.74 3.73 และ 3.59 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	3.52	1	-	0.337	0.003**	0.201
	มากกว่า 20-30 ปี	3.43	2	-	-	0.003**	0.479
	มากกว่า 30 – 40 ปี	3.12	3	-	-	-	0.015*
	มากกว่า 40 ปี	3.39	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงค้ำนช่องทางจ้ดจ้าหน้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และมากกว่า 20-30 ปี ให้ความส้าคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี อย่างมีนัยส้าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี ให้ความส้าคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยส้าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู้่อื่นๆ ให้ความส้าคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความส้าคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความส้าคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความส้าคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความส้าคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จ้าแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส ( $\bar{X}$ )		p-value
	โสด (n=321)	สมรส (n=79)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	4.10	0.773
ด้านราคา	4.04	4.07	0.849
ด้านช่องทางจ้ดจ้าหน้า	3.41	3.40	0.785
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	3.40	0.841
โดยรวม	3.74	3.74	0.284

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงโดยรวม จำแนกสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงที่มีสถานภาพ โสดและสถานภาพการสมรส ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.773 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.785 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ

ความสำคัญเป็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )				p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=34)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=12)	ปริญญาตรี (n=315)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=39)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.33	4.05	4.00	0.133
ด้านราคา	4.10	3.87	4.05	3.97	0.500
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.07	3.42	3.31	0.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	3.28	3.46	3.33	0.169
โดยรวม	3.80	3.64	3.75	3.66	0.174

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงเท่ากับ 3.80 3.75 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.500 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.48	1	-	0.008**	0.448	0.113
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.07	2	-	-	0.011*	0.116
	ปริญญาตรี	3.42	3	-	-	-	0.167
	สูงปริญญาตรี	3.31	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านช่องทางจกจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ ( $\bar{X}$ )			p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=73)	พนักงานบริษัท (n=317)	อื่นๆ (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	4.07	4.43	0.044*
ด้านราคา	3.95	4.06	4.20	0.179
ด้านช่องทางจกจัดจำหน่าย	3.47	3.39	3.44	0.388
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	3.42	3.38	0.176
โดยรวม	3.74	3.74	3.86	0.475

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงจำแนกตามอาชีพ พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงเท่ากับ 3.86 3.74 และ 3.74 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงที่มีอาชีพแตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป  
พร้อมซง จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.01	1	-	0.397	0.012*
	พนักงานบริษัท	4.07	2	-	-	0.022*
	อื่นๆ	4.43	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ  
อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของ  
ผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=188)	มากกว่า 15,000-25,000 บาท (n=97)	มากกว่า 25,000-35,000 บาท (n=103)	มากกว่า 35,000 บาท (n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	3.98	4.08	4.05	0.226
ด้านราคา	4.09	4.01	4.01	3.89	0.361
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	3.42	3.36	3.15	0.163
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	3.42	3.36	3.35	0.054
โดยรวม	3.78	3.71	3.70	3.61	0.062

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000-25,000 บาท มากกว่า 25,000-35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงเท่ากับ 3.78 3.71 3.70 และ 3.61 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่าง

กัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงสำเร็จรูปพร้อมซองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (n=191)	มีรสชาติที่ถูกต้องใจ (n=54)	เพื่อควบคุมน้ำหนัก (n=49)	ตามกระแสนิยม (n=59)	อื่นๆ (n=47)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	3.85	4.19	3.95	4.24	0.000**
ด้านราคา	4.02	3.61	4.29	4.24	4.12	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	3.72	3.29	3.31	3.08	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	3.61	3.43	3.31	3.15	0.000**
โดยรวม	3.77	3.70	3.80	3.70	3.65	0.073

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงสำเร็จรูปพร้อมซองจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงสำเร็จรูปพร้อมซองไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ  $H_0$  โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มีรสชาติที่ถูกต้องใจ ตามกระแสนิยมและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงสำเร็จรูปพร้อมซองเท่ากับ 3.80 3.77 3.70 3.70 และ 3.65 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงสำเร็จรูปพร้อมซองด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงสำเร็จรูปพร้อมซองด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนราคามีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนการส่งเสริมการตลาดมีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป  
พร้อมขง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทาง การตลาด	เหตุผลในการซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มีคุณค่าที่เป็น ประโยชน์ต่อ สุขภาพ	4.09	1	-	0.001**	0.233	0.038*	0.063
	มีรสชาติที่ถูกใจ	3.85	2	-	-	0.000**	0.293	0.000**
	เพื่อความคุม น้ำหนัก	4.19	3	-	-	-	0.010*	0.584
	คามกระแสนิยม	3.95	4	-	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	4.24	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	มีคุณค่าที่เป็น ประโยชน์ต่อ สุขภาพ	4.02	1	-	0.000**	0.001**	0.003**	0.238
	มีรสชาติที่ถูกใจ	3.61	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	เพื่อความคุม น้ำหนัก	4.29	3	-	-	-	0.600	0.081
	คามกระแสนิยม	4.24	4	-	-	-	-	0.191
	อื่นๆ	4.12	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	มีคุณค่าที่เป็น ประโยชน์ต่อ สุขภาพ	3.45	1	-	0.000**	0.016*	0.027*	0.000**
	มีรสชาติที่ถูกใจ	3.72	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	เพื่อความคุม น้ำหนัก	3.29	3	-	-	-	0.773	0.024*
	คามกระแสนิยม	3.31	4	-	-	-	-	0.008**
	อื่นๆ	3.08	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	เหตุผลในการซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มีคุณค่าที่เป็น ประโยชน์ต่อ สุขภาพ	3.50	1	-	0.087	0.243	0.002**	0.000**
	มีรสชาติที่ถูกใจ	3.61	2	-	-	0.023*	0.000**	0.000**
	เพื่อควบคุม น้ำหนัก	3.43	3	-	-	-	0.137	0.001**
	ตามกระแสนิยม	3.31	4	-	-	-	-	0.042*
	อื่นๆ	3.15	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีเหตุผลในการซื้อในเรื่องคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติที่ถูกใจและตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เหตุผลในการซื้อเนื่องจากมีรสชาติที่ถูกใจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อควบคุมน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เหตุผลในการซื้อเพื่อควบคุมน้ำหนักให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติที่ถูกใจและตามกระแสให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านราคา ที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติที่ถูกใจ เพื่อควบคุมน้ำหนัก ตามกระแสนิยม และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติที่ถูกใจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อควบคุมน้ำหนัก และตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติที่ถูกใจ เพื่อควบคุมน้ำหนัก และตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติที่ถูกใจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อควบคุมน้ำหนักและตามกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติที่ถูกใจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อควบคุมน้ำหนักและตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ในการซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ทุกวัน (n=58)	สัปดาห์ละ ครั้ง (n=102)	2 สัปดาห์ ครั้ง (n=54)	เดือนละ ครั้ง (n=94)	อื่นๆ (n=92)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	4.00	3.84	4.36	4.22	0.000**
ด้านราคา	3.75	3.87	3.77	4.47	4.14	0.000**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.60	3.61	3.20	3.64	2.92	0.000**
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.55	3.65	3.25	3.58	3.10	0.000**
โดยรวม	3.65	3.78	3.52	4.01	3.60	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามความถี่ ในการซื้อ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป พร้อมซงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำนการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทาง การตลาด	ความถี่ในการ ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ทุกวัน	3.68	1	-	0.000**	0.052	0.000**	0.000**
	สัปดาห์ละครั้ง	4.00	2	-	-	0.030*	0.000**	0.000**
	2 สัปดาห์ครั้ง	3.84	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	เดือนละครั้ง	4.36	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.22	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ทุกวัน	3.75	1	-	0.116	0.867	0.000**	0.000**
	สัปดาห์ละครั้ง	3.87	2	-	-	0.178	0.000**	0.000**
	2 สัปดาห์ครั้ง	3.77	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	เดือนละครั้ง	4.47	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.14	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ทุกวัน	3.60	1	-	0.832	0.000**	0.452	0.000**
	สัปดาห์ละครั้ง	3.61	2	-	-	0.000**	0.525	0.000**
	2 สัปดาห์ครั้ง	3.20	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	เดือนละครั้ง	3.64	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.92	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ทุกวัน	3.55	1	-	0.079	0.000**	0.645	0.000**
	สัปดาห์ละครั้ง	3.65	2	-	-	0.000**	0.138	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	ความถี่ในการ ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	2 สัปดาห์ครั้ง	3.25	3	-	-	-	0.000**	0.020*
	เดือนละครั้ง	3.57	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.10	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ทุกวัน	3.65	1	-	0.002**	0.011*	0.000**	0.276
	สัปดาห์ละครั้ง	3.78	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	2 สัปดาห์ครั้ง	3.52	3	-	-	-	0.000**	0.080
	เดือนละครั้ง	4.01	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.60	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการซื้อทุกวัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งเดือนละครั้งและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์ครั้งเดือนละครั้งและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงด้านราคาที่มีความถี่ในการซื้อทุกวัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งและ



ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่อง ดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง โดยรวมที่มีความถี่ในการซื้อทุกวัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง 2 สัปดาห์ครั้ง เดือนละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ความถี่ ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์ครั้ง เดือนละครั้ง และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์ครั้งให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความถี่ในการ เดือนละครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่เลือกสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ร้านสะดวกซื้อ (n=229)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n=36)	ซูเปอร์สโตร์ (n=23)	ดีสเคอร์สโตร์ (n=99)	อื่นๆ (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	3.89	3.64	4.08	4.53	0.000**
ด้านราคา	4.08	4.08	3.27	4.14	4.00	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	3.38	3.42	3.41	3.56	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	3.54	3.57	3.39	3.80	0.000**
โดยรวม	3.75	3.72	3.47	3.76	3.96	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี

สถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อนุญาตสำเร็จรูปพร้อมซงด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อนุญาตสำเร็จรูปพร้อมซงด้าน การส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อนุญาตสำเร็จรูปพร้อมซงด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่ม อนุญาตสำเร็จรูปพร้อมซงที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อนุญาตสำเร็จรูป พร้อมซงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อ เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อนุญาตสำเร็จรูปพร้อมซงระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดง ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อนุญาตสำเร็จรูปพร้อมซง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ซื้อ เป็นราย คู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลผลิตภัณฑ์	ร้านสะดวกซื้อ	4.11	1	-	0.000**	0.000**	0.574	0.002**
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.89	2	-	-	0.048*	0.000**	0.000**
	ซูเปอร์สโตร์	3.64	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ดิสเคาต์สโตร์	4.08	4	-	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	4.53	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ร้านสะดวกซื้อ	4.08	1	-	0.483	0.000**	0.269	0.583
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.08	2	-	-	0.000**	0.494	0.629
	ซูเปอร์สโตร์	3.27	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ดิสเคาต์สโตร์	4.14	4	-	-	-	-	0.327
	อื่นๆ	4.00	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ	3.42	1	-	0.862	0.840	0.799	0.216
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.54	2	-	-	0.778	0.751	0.235
	ซูเปอร์สโตร์	3.57	3	-	-	-	0.953	0.373
	ดิสเคาต์สโตร์	3.39	4	-	-	-	-	0.275
	อื่นๆ	3.80	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ร้านสะดวกซื้อ	3.42	1	-	0.091	0.082	0.688	0.003**
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.54	2	-	-	0.769	0.071	0.099
	ซูเปอร์สโตร์	3.57	3	-	-	-	0.064	0.189
	ดิสเคาต์สโตร์	3.39	4	-	-	-	-	0.003**
	อื่นๆ	3.80	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ร้านสะดวกซื้อ	3.75	1	-	0.627	0.000**	0.857	0.018*
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.72	2	-	-	0.004**	0.576	0.019*
	ซูเปอร์สโตร์	3.47	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ดิสเคาต์สโตร์	3.76	4	-	-	-	-	0.027*
	อื่นๆ	3.96	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีสถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานที่ซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อคือ ซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาต์สโตร์และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ สถานที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อคือ ดิสเคาต์สโตร์และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครวมที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคา ที่มีสถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จ รูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่อง ดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อคือ ดิสเคาต์สโตร์และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีสถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อและดิสเคาต์สโตร์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร สำเร็จรูปพร้อมซงโดยรวมที่มีสถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อคือ ดิสเคาต์สโตร์และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการ ตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ  
ความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร  
สำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )			p-value
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท (n=266)	มากกว่า 100-300 บาท (n=107)	มากกว่า 300-500 บาท (n=27)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	4.24	3.86	0.000**
ด้านราคา	3.91	4.38	3.97	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	3.77	3.56	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	3.70	3.45	0.000**
โดยรวม	3.63	4.02	3.71	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามค่าใช้  
จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ  
ครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม  
ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$   
และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้าน  
ผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
ต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม  
ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้าน  
ราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ

ครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่ม ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้าน การส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่ม ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่ม ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.02	1	-	0.000**	0.102
	มากกว่า 100-300 บาท	4.24	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 300-500 บาท	3.86	3	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.91	1	-	0.000**	0.553
	มากกว่า 100-300 บาท	4.38	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 300-500 บาท	3.97	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.24	1	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 100-300 บาท	3.77	2	-	-	0.014*
	มากกว่า 300-500 บาท	3.56	3	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.33	1	-	0.000**	0.123
	มากกว่า 100-300 บาท	4.02	2	-	-	0.003**
	มากกว่า 300-500 บาท	3.71	3	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.63	1	-	0.000**	0.122
	มากกว่า 100-300 บาท	4.02	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 300-500 บาท	3.71	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านราคาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้มีความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 100-300 บาท และมากกว่า 300-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท ให้มีความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำน การส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้มีความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 100-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-300 บาท ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 300-500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงโดย รวมที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อมากกว่า 100-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X}$ )			p-value
	ถุงบรรจุ 20 ซง (n=62)	ถุงบรรจุ 6 ซง (n=291)	อื่นๆ (n=47)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	3.90	4.64	0.000**
ด้านราคา	4.33	3.95	4.22	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	3.43	2.65	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	3.46	2.87	0.000**
โดยรวม	4.08	3.69	3.59	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือก

ขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงระหว่างผู้บริโภคที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	20 ซอง	4.40	1	-	0.000**	0.002**
	6 ซอง	3.90	2	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.64	3	-	-	-
ด้านราคา	20 ซอง	4.33	1	-	0.000**	0.248
	6 ซอง	3.95	2	-	-	0.001**
	อื่นๆ	4.22	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	20 ซอง	3.84	1	-	0.000**	0.000**
	6 ซอง	3.43	2	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.65	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	20 ซอง	3.75	1	-	0.000**	0.000**
	6 ซอง	3.46	2	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.87	3	-	-	-
โดยรวม	20 ซอง	4.08	1	-	0.000**	0.000**
	6 ซอง	3.69	2	-	-	0.038*
	อื่นๆ	3.59	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองด้านผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 20 ซอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซอง และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองด้านราคาที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 20 ซอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 20 ซอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซอง และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซอง ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาด บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงค้ำน การส่งเสริมการตลาดที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 20 ซอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซองและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซอง ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาด บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง โดยรวมที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 20 ซอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จ รูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซองและ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ซอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี ขนาดบรรจุภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง แตกต่างกัน

$H_0$  : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการ ตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน  
สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	พ่อแม่ (n=94)	เพื่อน (n=168)	ญาติพี่น้อง (n=21)	อื่นๆ (n=117)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	4.16	4.13	4.04	0.000**
ด้านราคา	4.03	4.09	4.21	3.97	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	3.59	3.90	2.87	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	3.57	3.88	3.02	0.000**
โดยรวม	3.80	3.85	4.03	3.48	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	พ่อแม่	3.93	1	-	0.000**	0.089	0.101
	เพื่อน	4.16	2	-	-	0.796	0.044*
	ญาติพี่น้อง	4.13	3	-	-	-	0.438
	อื่นๆ	4.04	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	พ่อแม่	4.02	1	-	0.353	0.131	0.438
	เพื่อน	4.09	2	-	-	0.289	0.060
	ญาติพี่น้อง	4.21	3	-	-	-	0.047*
	อื่นๆ	3.97	4	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	พ่อแม่	3.61	1	-	0.624	0.000**	0.000**
	เพื่อน	3.59	2	-	-	0.000**	0.000**
	ญาติพี่น้อง	3.89	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.87	4	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	พ่อแม่	3.63	1	-	0.147	0.001**	0.000**
	เพื่อน	3.57	2	-	-	0.000**	0.000**
	ญาติพี่น้อง	3.88	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.02	4	-	-	-	-
โดยรวม	พ่อแม่	3.80	1	-	0.131	0.000**	0.000**
	เพื่อน	3.85	2	-	-	0.005**	0.000**
	ญาติพี่น้อง	4.03	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.48	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีพ่อแม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลอื่นๆ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน



ผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลอื่นๆ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันคนอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ช่วงเวลาในการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

$H_0$  : ช่วงเวลาในการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่วงเวลาในการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ

ความสำคัญขอส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการบริโภค ( $\bar{X}$ )					p-value
	เช้า (n=211)	เที่ยง (n=33)	เย็น (n=29)	ก่อนนอน (n=104)	อื่นๆ (n=23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	4.85	3.86	4.28	4.29	0.000**
ด้านราคา	3.88	4.58	3.97	4.26	3.88	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	3.84	3.61	3.01	3.66	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	3.70	3.47	3.13	3.72	0.000**
โดยรวม	3.68	4.24	3.73	3.67	3.89	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มัญญาหาร

สำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือยอมรับ  $H_1$  และเมื่อพิจารณาเป็นรายค่าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงค่าน ผลผลิตภณท์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงค่านผลผลิตภณท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงค่าน ราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงค่านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงค่าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงค่านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงค่าน การส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงค่านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำเร็จรูปพร้อมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการบริโภค	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	เช้า	3.85	1	-	0.000**	0.858	0.000**	0.000**
	เที่ยง	4.85	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	เย็น	3.86	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ก่อนนอน	4.28	4	-	-	-	-	0.859
	อื่นๆ	4.29	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	เช้า	3.88	1	-	0.000**	0.317	0.000**	0.999
	เที่ยง	4.58	2	-	-	0.000**	0.001**	0.000**
	เย็น	3.97	3	-	-	-	0.004**	0.479
	ก่อนนอน	4.26	4	-	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	3.88	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เช้า	3.47	1	-	0.000**	0.090	0.000**	0.027*
	เที่ยง	3.84	2	-	-	0.019*	0.000**	0.099
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เย็น	3.61	3	-	-	-	0.000**	0.590
	ก่อนนอน	3.01	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.66	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เช้า	3.51	1	-	0.008**	0.537	0.000**	0.012*
	เที่ยง	3.70	2	-	-	0.015*	0.000**	0.827
	เย็น	3.47	3	-	-	-	0.000**	0.015*
	ก่อนนอน	3.13	4	-	-	-	-	0.088
	อื่นๆ	3.72	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	เช้า	3.68	1	-	0.000**	0.388	0.768	0.001**
	เที่ยง	4.24	2	-	-	0.537	0.000**	0.863
	เย็น	3.73	3	-	-	-	0.326	0.590
	ก่อนนอน	3.67	4	-	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	3.89	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องคัมธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งปริมาณของส่วนประสมและคุณค่าทางอาหารมากขึ้น
2. ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการราคาที่ไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและหยิบซื้อได้สะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยเน้นการให้ข้อมูลทางโภชนาการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารพร้อมชง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาได้จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารพร้อมชง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีอายุอยู่ใน ช่วง 21-30 ปี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีสถานภาพโสดจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 จบการ ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

### 5.1.2 สรุปผลพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารพร้อมซงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง เนื่องจากมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซึ่งซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารพร้อมซงจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มินิมาร์ท) มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 เลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง ขนาดถุงบรรจุ 6 ซองบ่อยที่สุด มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงในช่วงเวลาเช้า มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.32

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49 รองลงมา คือ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46 ตามลำดับ

#### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง คัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมภ์ัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคของแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มรสชาติผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งปริมาณของส่วนประสมและคุณค่าทางอาหารมากขึ้น
2. ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการราคาที่ไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและหยิบซื้อได้สะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยเน้นการให้ข้อมูลทางโภชนาการ

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพจากการบริโภค โดยเฉพาะพนักงานบริษัทที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ เพราะต้องการ

มีรูปร่างที่ดีและสวยงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ เอี่ยมสุภาพงษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมปัจจัยและความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25-40 ปี วุฒิก่อนปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง คือ ร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ส่วนใหญ่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์บรรจุ 6 ซอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อน และมีช่วงเวลาในการบริโภคในช่วงเช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สหัสเนตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ดื่มเครื่องดื่มธัญญาหารในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม คือ ร้านสะดวกซื้อ มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามจำนวน 378 บาทต่อเดือน

### 5.2.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จากข้อมูลการศึกษา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มธัญญาหาร การระบุ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน การมีฉลากข้อมูลส่วนผสมและคุณประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพาและรสชาติของเครื่องดื่มธัญญาหาร ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพจึงทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงคุณค่า

ทางโภชนาการก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มธัญญาหารจึงเหตุผลที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ รูปร่าง รูปแบบ และการออกแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะเสนอต่อตลาด ตราผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกชื่อตราผลิตภัณฑ์และการพัฒนากลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ เช่น ประหยัดสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ลูกค้าน่าจะได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีที่สุดในรูปของประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซัง ด้านราคาในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังเหมาะสมกับปริมาณ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการและราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบซังดื่มทั่วไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ผลิตควรที่จะรักษาระดับของราคาเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังให้คงเท่ากับปริมาณและไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นส่วนที่สำคัญที่ลูกค้ายินดีจ่ายออกเมื่อเขาพึงพอใจ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการได้มากขึ้น

ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง จากข้อมูลที่ศึกษา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ สถานที่จำหน่ายหาง่าย เข้าถึงสะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย เป็นสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางง่ายต่อการเลือกซื้อ การให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย มารยาทของพนักงานขายและการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากทางเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มากขึ้น ด้วยความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย รวมถึงการอำนวยความสะดวกและง่ายที่สุดในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้านั้นๆ สถานที่จำหน่ายที่หาง่ายจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา สหัสเนตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกและง่าย

ในการหาซื้อเครื่องคั้มธัญญาหารและการมีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาดมากตามลำดับ

ลำดับที่ 4 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซง ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องคั้มธัญญาหารผ่านสื่อ การลดราคาหรือการให้ส่วนลด การจัดแสดงสินค้าเครื่องคั้มธัญญาหาร การโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ การแจกตัวอย่างเครื่องคั้มธัญญาหารให้ทดลองชิม การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และการให้ของแถม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การโฆษณาเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการซื้อ เพราะมีแรงกระตุ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burnett & Moriarty (1998) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการขาย การใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

#### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิดและมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเครื่องคั้มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเปปทีนและเบรนนีฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความคิดความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพไม่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สหัสเนตร(2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาบริโภคไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่านิยมความคิด ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมและเบรณฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความต้องการคุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมและเบรณฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมซง เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการคุณค่าทางโภชนาการและความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การหาซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมซงได้ง่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองต้องการโดยไม่คำนึงถึงราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรง พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรง

### 5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมซง

1. เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมซงไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่องสุขภาพอยู่แล้วและเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมซงมีความจำเป็นเหตุผลในการซื้อจึงมีผลน้อย ซึ่งสอดคล้อง

แนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการ อาจเกิดจากสัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2. **ความถี่ในการซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดสูงตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จูติภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. **สถานที่ซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตามร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากความสะดวก หาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกาญจนา สหสันตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านสถานที่บริโภค ด้านช่วงเวลาและด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและมีความสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อมากเก็บไว้ในปริมาณเยอะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนีฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนีฟิตในเรื่องมูลค่าในการซื้อต่างกัน

5. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เลือกบรรจุ 6 ของ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจาก ความสะดวกในการพกพา ราคาที่เหมาะสม จึงเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุด เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น โดยเกิดความ ต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากความใกล้ชิดและความผูกพัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อมั่นของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้า

7. ช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซงแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคในช่วงเช้า ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากการดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา จึงทำผู้บริโภคนิยมบริโภคในช่วงเวลาเช้าสูงกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กาญจนา สหัสเนตร(2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคด้านสถานที่บริโภค ด้านช่วงเวลาและด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซอง ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการบริโภคและมีสีสันสวยงามเหมาะสมตามสมัยนิยม
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาในหลายระดับ เพื่อเพิ่มตัวเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าไปตามร้านค้าต่างๆ ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น ควรจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและหยิบซื้อได้สะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยเน้นการให้ข้อมูลทางโภชนาการ ให้น่าสนใจและจัดอย่างต่อเนื่องให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้า

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอื่นๆ ที่อยู่กลุ่มเดียวกัน เช่น น้ำผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
2. ควรศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อ

## บรรณานุกรม

- กันยรัตน์ สุชะวันกุล. 2550. วิชาหลักการตลาด [Online]. Available: [www2.csc.ku.ac.th/tunyalak/doc/pmk/ch3pmk.ppt](http://www2.csc.ku.ac.th/tunyalak/doc/pmk/ch3pmk.ppt)
- กาญจนา สหัสเนตร. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กนกนาฏ สง่าเนตร. 2541. “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรง.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กชพรรณ วิลาวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555. ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน. [Online]. Available : <http://www.dopa.go.th/web/index.php/2012-06-16-12-35-04>
- ฉัตรฝน เพ็ชรเวียงเหนือ. 2548. “พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ การเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติภา พรหมสวัสดิ์. 2555. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม. 2550. ผลิตภัณฑ์. [Online]. Available: [http://tulip.bu.ac.th/~treetip.b/Mkt\\_7.ppt](http://tulip.bu.ac.th/~treetip.b/Mkt_7.ppt)
- ธงชัย สันติวงษ์. 2526. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บ.แจ๊คสันเพรส โปรดักส์ จำกัด.
- พีรศักดิ์ วรธนทโรสถ และคณะ. 2544. ทรัพยากรพืชในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลำดับที่ 10 ัญพืช. นนทบุรี : สหมิตรพรินติ้ง.
- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2550. เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. [Online]. Available: <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีชัย ฤชุพันธุ์. ประโยชน์ของงาดำ. [Online]. Available:

<http://www.meechaithailand.com/ver1/?module=2&action>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศิริพร จำปาวัลย์ . 2554. “ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร. ลูกเดือย : ัญพิชเพื่อสุขภาพ. [Online]. Available:

<http://www.bangsaiagro.com/news.detail.asp?newsid>

ศิริวรรณ เอี่ยมสุภาพงษ์. 2551. “การศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยและความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิถีที่พัฒนา จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ทีเอลิฟวิง.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ข้อมูลที่น่าสนใจทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหาร. [Online].

Available : <http://www.app1.fda.moph.go.th/consumer/conframe.asp>

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2555. สก.ไทย 2555 ประเดิมแผนพัฒนาฯ 11. [Online]. Available :

[http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_)

อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Burnett , John & Moriarty .1998. **Introduction to Marketing Communication** New Jersey : Prentice-Hall.

Goldcupfoods. 2555. คุณประโยชน์ของเมล็ดธัญพืช. [Online]. Available :

<http://www.goldcupfoods.com/index.html>

Philip Kotler. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Philip Kotler. 2003. **Marketing Management**. 11 th ed. New Jersey : Pearson Education.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม

**แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย**  
**ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซัง**  
**ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้จะนำไปประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและจะเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังจำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังของผู้บริโภค จำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวจิราวรรณ บุญเจริญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับสถานภาพความเป็นจริงของท่าน เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี  มากกว่า 20-30 ปี  มากกว่า 30-40 ปี  
 มากกว่า 40-50 ปี  มากกว่า 50-60 ปี  มากกว่า 60 ปี

#### 3. สถานภาพการสมรส

- โสด  สมรสมีบุตร  สมรสไม่มีบุตร  
 หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร  หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร

#### 4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน  เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  เกษียณอายุ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท  
 มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท  มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท  
 มากกว่า 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม  
 ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณีที่ท่านเลือก  
 ตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ).....” กรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านรู้จักเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงจากแหล่งใดมากที่สุด

- |                                       |   |  |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์     | <input type="checkbox"/> วิทยุ            | <input type="checkbox"/> นิตยสาร                 |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา    | <input type="checkbox"/> ชุมชนแนะนำสินค้า | <input type="checkbox"/> คำแนะนำจากเพื่อน / ญาติ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์         | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....              |

2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> มีรสชาติที่ถูกต้อง           |
| <input type="checkbox"/> เพื่อควบคุมน้ำหนัก               | <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม                 |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของขวัญ                 | <input type="checkbox"/> สะดวก                        |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วย           | <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....            |   |

3. ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง ท่านพิจารณาสิ่งใดเป็นอันดับแรก

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตรา/ยี่ห้อ               | <input type="checkbox"/> วันที่ผลิตและวันหมดอายุ   |
| <input type="checkbox"/> เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน | <input type="checkbox"/> ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบน |

ฉลาก

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลส่วนผสม | <input type="checkbox"/> ราคา                  |
| <input type="checkbox"/> รสชาติ        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ท่านบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงตรา/ยี่ห้อใดเป็นประจำ

- |                                     |   |  |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> เนสวิต้า   | <input type="checkbox"/> กู้ดไทม์           | <input type="checkbox"/> โกลด์โรสท์            |
| <input type="checkbox"/> มอลนิโกลด์ | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ | <input type="checkbox"/> ไมโลแอกทิฟ-บี         |
| <input type="checkbox"/> อินน่า     | <input type="checkbox"/> โกลด์คัพ           | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงรสชาติใด

- |                                    |  |  |
|------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> รสวานิลลา | <input type="checkbox"/> รสโกโก้             | <input type="checkbox"/> รสกาแฟ                |
| <input type="checkbox"/> รสชาเขียว | <input type="checkbox"/> รสดั้งเดิม/ธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของท่าน

- |                                       |  |   |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน       | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง        | <input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านนิยมซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ร้านขายปลีก  
 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มินิมาร์ท)  
 ซุปเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ฟู้ดแลนด์)  
 ซุปเปอร์สโตร์ (เช่น แม็คโคร คาร์ฟู)  
 ดิสเคาต์สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี)  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองต่อครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท       มากกว่า 100 - 300 บาท  
 มากกว่า 300 - 500 บาท       มากกว่า 500 - 700 บาท  
 มากกว่า 700 - 900 บาท       มากกว่า 900 - 1,100 บาท  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองขนาดใดบ่อยที่สุด

- ถุงบรรจุ 20 ซอง       ถุงบรรจุ 6 ซอง       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซอง

- พ่อแม่       เพื่อน      ญาติพี่น้อง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซองในช่วงเวลาใด

- เช้า       เที่ยง       บ่าย  
 เย็น       ก่อนนอน       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง

ข้อ ที่	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย สุด
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1	คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มธัญญาหาร					
2	รสชาติของเครื่องดื่มธัญญาหาร					
3	การมีฉลากข้อมูลส่วนผสม และคุณประโยชน์เกี่ยวกับ เครื่องดื่มธัญญาหาร					
4	ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ					
5	การระบุ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน					
6	การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน					
7	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพา					
	<b>ด้านราคา</b>					
8	ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง เหมาะสมกับคุณภาพ					
9	ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง เหมาะสมกับปริมาณ					
10	ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชงไม่ แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบชงดื่มทั่วไป					
11	ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมชง เหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ					
	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12	สถานที่จำหน่ายหาง่าย เข้าถึงสะดวก					
13	เป็นสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขง	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย สุด
14	ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
15	การให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย					
16	การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์					
17	มารยาทของพนักงานขาย					
18	การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางง่ายต่อการเลือกซื้อ					
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
19	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของ เครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อ					
20	การโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ					
21	การโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
22	การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
23	การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มธัญญาหารให้ทดลองชิม					
24	การจัดแสดงสินค้าเครื่องดื่มธัญญาหาร					
25	การลดราคาหรือการให้ส่วนลด					
26	การให้ของแถม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขง  
 คำชี้แจง โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมขง  
 ด้านผลิตภัณฑ์

.....  
 .....

ด้านราคา

.....  
 .....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....  
 .....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....  
 .....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

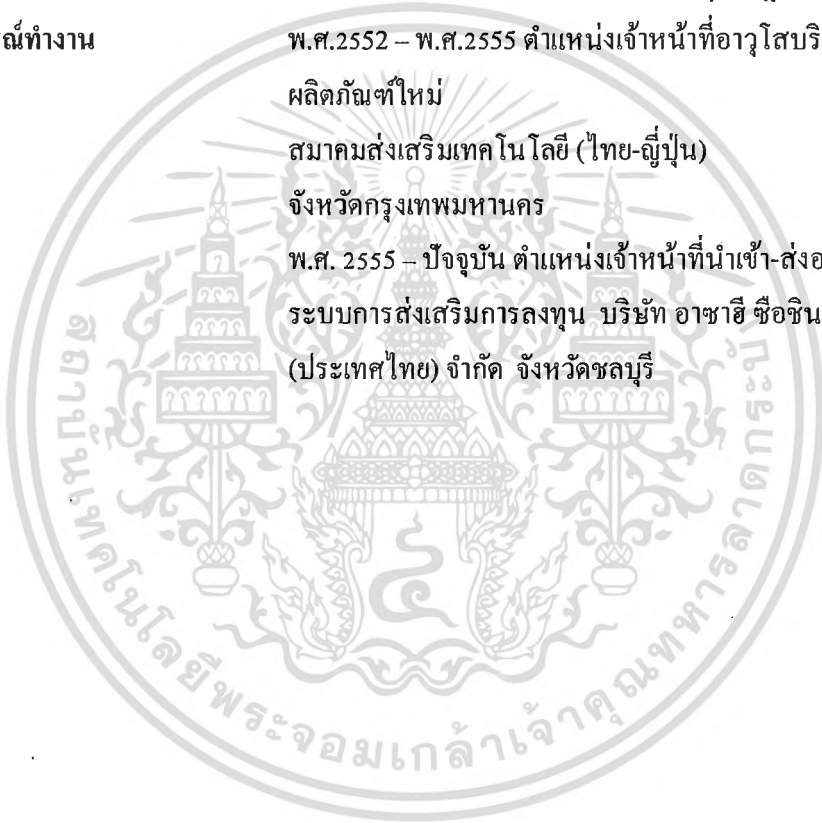


ภาคผนวก ข.  
ประวัติผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิราวรรณ บุญเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	21 กรกฎาคม 2529
ที่อยู่	42 หมู่ 3 ตำบลสระแก้ว อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2552 – พ.ศ.2555 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสบริหาร ผลิตภัณฑ์ใหม่ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่นำเข้า-ส่งออก / ระบบการส่งเสริมการลงทุน บริษัท อาซาฮี ซีอชิน (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดชลบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้