

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF SUGAR FREE GUM  
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 134004  
วัน,เดือน,ปี..... 2 พ.ย. 2557

b. 12652933  
i. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF SUGAR FREE GUM  
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN**



**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**

**2014**

**KMITL-2014-AMC-M-017-021**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

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

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF SUGAR  
FREE GUM OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวसानิฐา ลีลาสันติธรรม

รหัสประจำตัว

56611222

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภษา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ วัฒนวิรุฒิกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภักพงษ์	ปวงสุข	
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณภษา	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	วัฒนวิรุฒิกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 26 เมษายน 2557 เวลา 10.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร )

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวसानิฐา สีลาสันติธรรม
รหัสประจำตัว	56611222
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณณา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ไรจน์นิตติกุล

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง

2) ปัจจัยด้านอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่ใช้สารทดแทนความหวาน โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้ร้อยละ 51.90

3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้ร้อยละ 50.30

4) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้ร้อยละ 57.60

5) ปัจจัยด้านอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้ร้อยละ 50.80

6) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้ร้อยละ 61.40

7) ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้ร้อยละ 44.10



<b>Thesis Title</b>	Factors Affecting Purchasing Behavior of Sugar free gum of Consumer in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Ms.Sanitha Leelasantitam
<b>Student ID.</b>	56611222
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Thesis Advisor</b>	Dr. Chanin Srisuwannapa
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the purchasing behavior of sugar free gum of consumer in Bangkok Metropolitan. (2) to study the factors affecting purchasing behavior of sugar free gum of consumer in Bangkok Metropolitan. Research instrument was questionnaire and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used for hypothesis testing. The results showed that

1) The purchasing behavior of sugar free gum of consumer in Bangkok Metropolitan at medium level.

2) Age , lifestyle , and marketing mix affected purchasing behavior of sugar free gum containing artificial sweetening agent. All independent variables could explain the variation in purchasing behavior of sugar free gum at 51.90%.

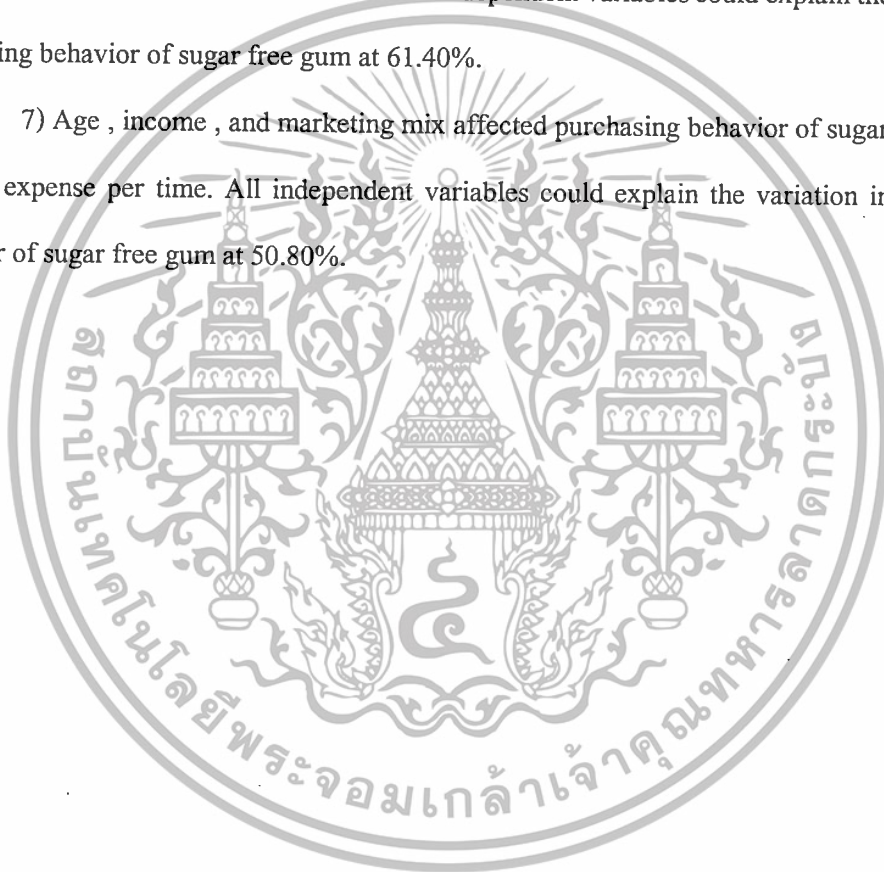
3) Lifestyle , and marketing mix affected purchasing behavior of sugar free gum for preventing bad tooth. All independent variables could explain the variation in purchasing behavior of sugar free gum at 50.30%

4) Income , lifestyle , and marketing mix affected purchasing behavior of sugar free gum for reducing bad breath. All independent variables could explain the variation in purchasing behavior of sugar free gum at 57.60%.

5) Age , lifestyle , and marketing mix affected purchasing behavior of sugar free gum for enjoyment. All independent variables could explain the variation in purchasing behavior of sugar free gum at 50.80%.

6) Income , lifestyle , and marketing mix affected purchasing behavior of sugar free gum of consumer in term for refreshment. All independent variables could explain the variation in purchasing behavior of sugar free gum at 61.40%.

7) Age , income , and marketing mix affected purchasing behavior of sugar free gum in term of expense per time. All independent variables could explain the variation in purchasing behavior of sugar free gum at 50.80%.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนันิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะคิลิก คุณสรยศ อริยทรัพย์ และคุณรังสิขนิม์ พิศาลนเรศ ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังประจำปีงบประมาณ 2557

सानิฐา ลีลาสันติธรรม

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	29
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	32
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมากฝรั่ง.....	45
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.1.1 ประชากร.....	52
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	54
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	60
3.5.1.1 ค่าร้อยละ.....	60
3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	60
3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	61
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน.....	61
3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล.....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	74
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล.....	76
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ปราศจากน้ำตาล.....	83
4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	90

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมหากฝรั่ง ปราศจากน้ำตาล .....	91
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
5.1.3 สรุปผลรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	92
5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล .....	92
5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล.....	92
5.2 อภิปรายผล .....	95
5.2.1 ระดับของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	99
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	100
บรรณานุกรม .....	101
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	106
ประวัติผู้เขียน.....	114

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
2.2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต .....	31
2.3 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค .....	32
2.4 บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหมากฝรั่งในประเทศไทย .....	49
3.1 การกระจายแบบสอบถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร .....	53
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ .....	56
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล .....	56
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	60
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	67
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล .....	69
4.3 พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล .....	70
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่พฤติกรรม การซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล .....	73
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล .....	74
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล .....	76
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ .....	77
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านราคา .....	79
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	82
4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน .....	84
4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ.....	85
4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก.....	86
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน.....	87
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น.....	88
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง .....	89

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของหมากฝรั่ง.....	2
1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของหมากฝรั่งชนิดปราศจากน้ำตาลและชนิดมีน้ำตาล.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	14
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
2.3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	30
2.4 กลยุทธ์คุณภาพและราคา.....	39
2.5 กระบวนการผลิตและจำหน่ายหมากฝรั่ง.....	47
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	66



# บทที่ 1

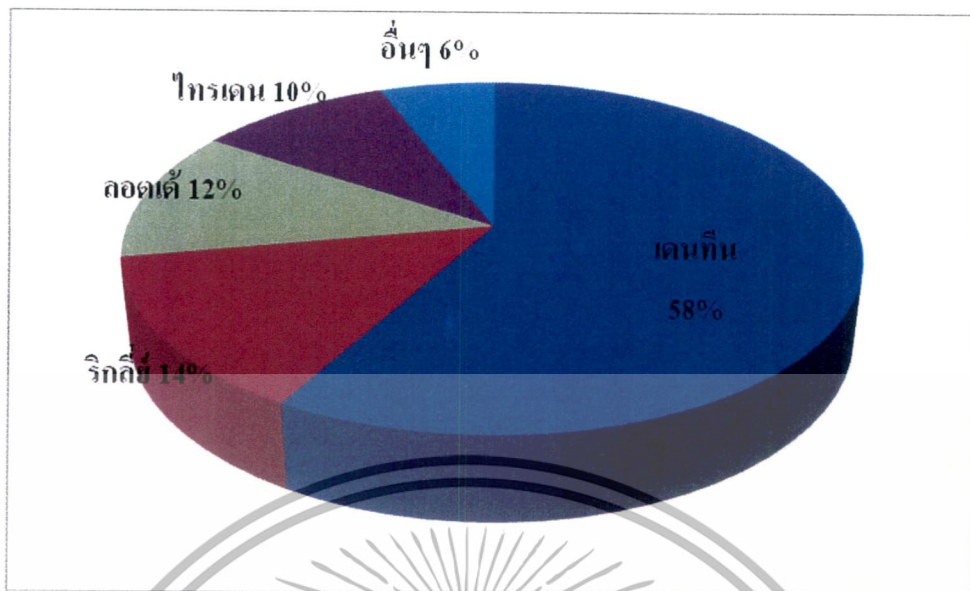
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เกิดการขยายตัวทั้งทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคม ประชาชนมีการศึกษามากขึ้น มีรายได้มากขึ้นวิทยาการต่าง ๆ ก็ก้าวหน้าไปมาก จนยุคหนึ่งเกิดการแข่งขันกันทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประชากรในเมืองใหญ่ที่ต้องเผชิญกับความเร่งรีบในทุก ๆ ด้าน ส่งผลให้รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองใหญ่เปลี่ยนแปลงไป สมัยนี้หมากฝรั่งจะเป็นของคู่กายของชาวเมือง ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยเด็ก วัยทำงาน คงเป็นเพราะอิทธิพลของโฆษณาที่พยายามจะให้ภาพลักษณ์ของผู้เคี้ยวหมากฝรั่งยี่ห้อนั้นๆ เป็นคนทันสมัย วัฒนธรรมการเคี้ยวหมากฝรั่งได้เริ่มต้นในประเทศเม็กซิโก ซึ่งการเคี้ยวหมากฝรั่งเป็นพิธีกรรมนิยมท้องถิ่นของประเทศเม็กซิโก โดยจากการสืบค้นและการศึกษาจากบันทึกพบว่าธรรมเนียมดังกล่าวเริ่มมาตั้งแต่สมัยชาวมายันและแอซเทค โบราณ โดยปฐมบทของหมากฝรั่งยุคโบราณนั้น ทำมาจากยางไม้ของต้นไม้ที่ชื่อ S.apodilla ลักษณะของมันจะคล้ายกาวลาเท็กซ์ ชาวพื้นเมืองทั้งสองเผ่าในยุคนี้เรียกมันว่า "ชิกลิ" (Chicli) พวกเขาเรียนรู้ที่จะเคี้ยว chicle ซึ่งไม่มีรสเพื่อทำความสะอาดฟันให้สะอาด หลังจากนั้นวัฒนธรรมการเคี้ยวหมากฝรั่งได้ดำเนินเรื่อยมาจนถึงศตวรรษที่ 19 จึงได้มีการผลิตหมากฝรั่งอย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจัง และมีการนำออกมาจำหน่ายเชิงพาณิชย์

ปัจจุบันหมากฝรั่งที่มีขายอยู่ทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบเม็ด (Coated gum) แบบแผ่น (Slab/Stick gum) และแบบก้อน (Chunk gum) โดยตลาดหมากฝรั่งชนิดแผ่นจะมีการเติบโตสูงที่สุดมากกว่า 10% ต่อปี ในอดีตหมากฝรั่งมีคุณสมบัติเพื่อช่วยขจัดคราบอาหารที่เกาะติดฟันหลังจากการรับประทานอาหาร ลดการเกิดกลิ่นปาก เพื่อความเพลิดเพลิน และช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการพบปะผู้คน แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาส่วนผสมที่หลากหลาย จนสามารถแบ่งตามคุณสมบัติได้เป็น 4 ประเภท คือ หมากฝรั่งเพื่อ ลมหายใจสะอาด(สัดส่วนร้อยละ 42) หมากฝรั่งเพื่อความเพลิดเพลิน(สัดส่วนร้อยละ 30) หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในกลุ่มออร์ลแคร์ (สัดส่วนร้อยละ 17) และหมากฝรั่งเพื่อเพิ่มความสดชื่น(สัดส่วนร้อยละ 11) ขณะที่ผู้นำตลาดยังเป็นเดนทีนของบริษัท แคตเบอรี อัดมัส จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ที่ 58% ริกตี้ 14% ไทโรเคนท์ 10% ลอดเต้ 12% และอื่นๆ 6% (<http://www2.positioningmag.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

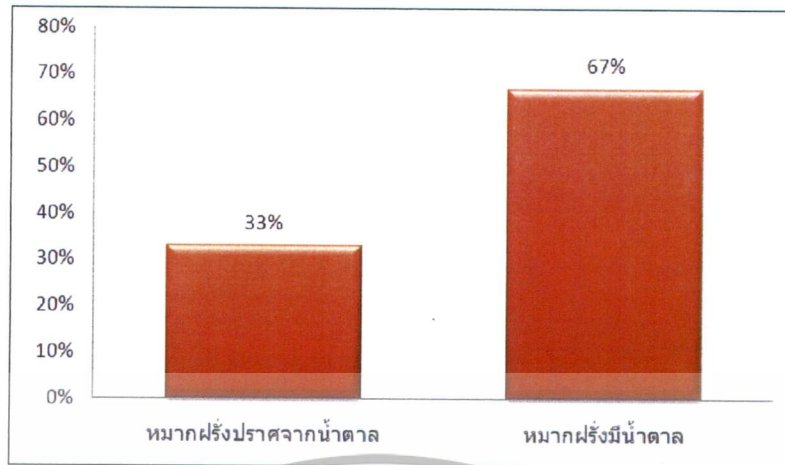


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางกรรตลาคของหมากฝรั่ง

ที่มา : บริษัท เอจีบี เนลสัน มิเดย์ รีเสิร์ช(ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับภาพรวมของตลาดหมากฝรั่งในประเทศไทยปี 2556 คาดว่าจะมีมูลค่าที่ 3,500 ล้านบาท ตลาดหมากฝรั่งยังมีการแข่งขันที่รุนแรงและขยายตัวได้ทีประมาณร้อยละ 15 โดยแบ่งเป็นหมากฝรั่งชนิดปราศจากน้ำตาล (Sugar free) มีสัดส่วนร้อยละ 33 ซึ่งเมื่อเทียบกับหมากฝรั่งชนิดมีน้ำตาลมีสัดส่วนร้อยละ 67 ถือว่าน้อยลงกว่าเดิม แต่ตลาดหมากฝรั่งชนิดปราศจากน้ำตาลมีการเติบโตที่ 25% ในขณะที่ตลาดหมากฝรั่งชนิดมีน้ำตาลไม่มีการเติบโต นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหมากฝรั่งชนิดปราศจากน้ำตาล (Sugar free) มีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 20% หรือปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.1 - 1.2 พันล้านบาท (<http://www.manager.co.th>) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงเป็นแนวทางที่บริษัทต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับตลาดหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ซึ่งอยู่ระดับพรีเมียม ทั้งเพื่อทำความสะอาดฟันและช่องปากมีส่วนผสมของสารไซลิทอล ซึ่งเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ช่วยปรับสภาวะความเป็นกรดในช่องปากลดการสะสมของคราบแบคทีเรีย และลดการเกิดคราบหินปูน ซึ่งเป็นสาเหตุของฟันผุ รวมถึงผสมสารเคลือบฟัน จึงสามารถตอบสนองผู้บริโภคตามกระแสใส่ใจสุขภาพในปัจจุบัน อีกทั้งการเน้นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยดิงนักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และออกงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดหมากฝรั่งแบบมีน้ำตาล ถือเป็นตลาดทั่วไปที่มีแบรนด์เป็นจำนวนมาก และตลาดเริ่มมีความอึมตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของหมากฝรั่งชนิดปราศจากน้ำตาลและชนิดมีน้ำตาล  
ที่มา : คัดแปลงจาก บริษัท เอจีบี เนลสัน มิเดีย รีเสิร์ช(ประเทศไทย) จำกัด

นอกจากนี้ ยังพบว่าอัตราการบริโภคหมากฝรั่งของคนไทยอยู่ที่ 60% ขณะที่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มีอัตราการบริโภคสูงถึง 80-90% ดังนั้น ตลาดหมากฝรั่งในประเทศไทยจึงมีโอกาสการเติบโตได้อีกมาก แต่ต้องมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในส่วนของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล และหมากฝรั่งมีน้ำตาล ทั้งนี้บริษัทควรจะนำเสนอคุณสมบัติใหม่ๆ ของหมากฝรั่งระดับพรีเมียมเข้าสู่ตลาด เช่นกินแล้วไม่อ้วนหรือการป้องกันฟันผุ (<http://www.manager.co.th>) และจากผลการสำรวจล่าสุดโดย AC-Nielsen พบว่าในขณะที่ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบมากขึ้น การคำนึงถึงสุขภาพปากและฟันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในอันดับต้นๆ เพราะสุขภาพปากและฟันที่ดีมีส่วนเสริมบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล การเคี้ยวหมากฝรั่งที่มีสารไซลิทอล(เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล) มากกว่าร้อยละ 50 ของสารให้ความหวานทั้งหมดหลังมื้ออาหารเพื่อลดทอนไขมันสะสม และป้องกันการฟันผุจึงช่วยตอบโจทย์ความต้องการในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลจึงเป็นทางเลือกใหม่และกำลังได้รับความนิยมในกระแสการบริโภคของคนรักสุขภาพ และส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อประเภทต่างๆ ได้ร่วมใจการให้ความรู้แก่ประชาชน จนคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันสูง และผู้ที่สนใจเข้ามาแข่งขันในตลาด อันจะนำไปสู่การบริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง

สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผักฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นความสะดวกแทนความหวาน

สมมติฐานที่ 2 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ

สมมติฐานที่ 3 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก

สมมติฐานที่ 4 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน

สมมติฐานที่ 5 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น

สมมติฐานที่ 6 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาแนวคิดของเจริญ โททกานันท์ (2550) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 6 หัวข้อ ได้แก่ การซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยด้านการรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยได้ศึกษาแนวคิดของ Solomon (1996) และ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยนำแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ Kotler (2000) ทั้ง 4 ด้าน มาประยุกต์ใช้ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยกำหนดให้พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดง ได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ** ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

**1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

**1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้แก่ ประเภทของความหวานในหมากฝรั่ง การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

**1. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรม (Activity) วัดจากกิจกรรมที่เลือกทำขณะซื้อหมากฝรั่ง ได้แก่ การอ่านหนังสือ การเล่นกีฬา/นิตยสาร การเล่นเกมส์ การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบันเทิง การท่องเที่ยวและการเล่นกีฬา ซึ่งได้แก่ การเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์หรือกำไรในเชิงพาณิชย์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจหมากฝรั่งนำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการใช้งาน รูปแบบและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมไปถึงมีการทำฉลากแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ซึ่งหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล คือ หมากฝรั่งที่มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อยกว่า 0.5 กรัม เป็นหมากฝรั่งผสมน้ำตาลแอลกอฮอล์ที่มีความหวานเหมือนน้ำตาล ช่วยลดความเป็นกรดในปากกลืน และผสมสารที่มีสรรพคุณเสริมสร้างทำให้ฟันแข็งแรงทำให้เกิดการคืนกลับของแร่ธาตุสู่ผิวฟัน ป้องกันฟันผุได้ด้วย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ต่างๆ ที่ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

3. พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้แก่ ชนิดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อที่เน้นคุณสมบัติความหวาน การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการเพิ่มสารให้ความหวานแทนน้ำตาล การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนในการบริโภคต่อวัน

3.1 การซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน หมายถึง ผู้บริโภคซื้อหมากฝรั่งที่มีการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลบ่อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลเน้นคุณสมบัติด้านการเพิ่มสารป้องกันฟันผุน้อยเพียงใด

3.3 การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่เน้นคุณสมบัติด้านการลดกลิ่นปากน้อยเพียงใด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น

3.4 การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในการเคี้ยวมากน้อยเพียงใด

3.5 การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่เน้นคุณสมบัติด้านความสดชื่นมากน้อยเพียงใด เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นมากขึ้น

3.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อครั้ง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมากฝรั่ง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2009 : 190) ได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา

สุดาพร กุณเขตบุตร (2550 : 72) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าเป็นขณะนั้น

ปรัชญา ลักขิตานนท์ (2544 : 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Schiffman and Kanuk (1994 : 98) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often then buy) เป็นต้น ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

จากนิยามความหมายข้างต้น ในการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการซื้อหากมีปรากฏจากน้ำตาล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4PS) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหาผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

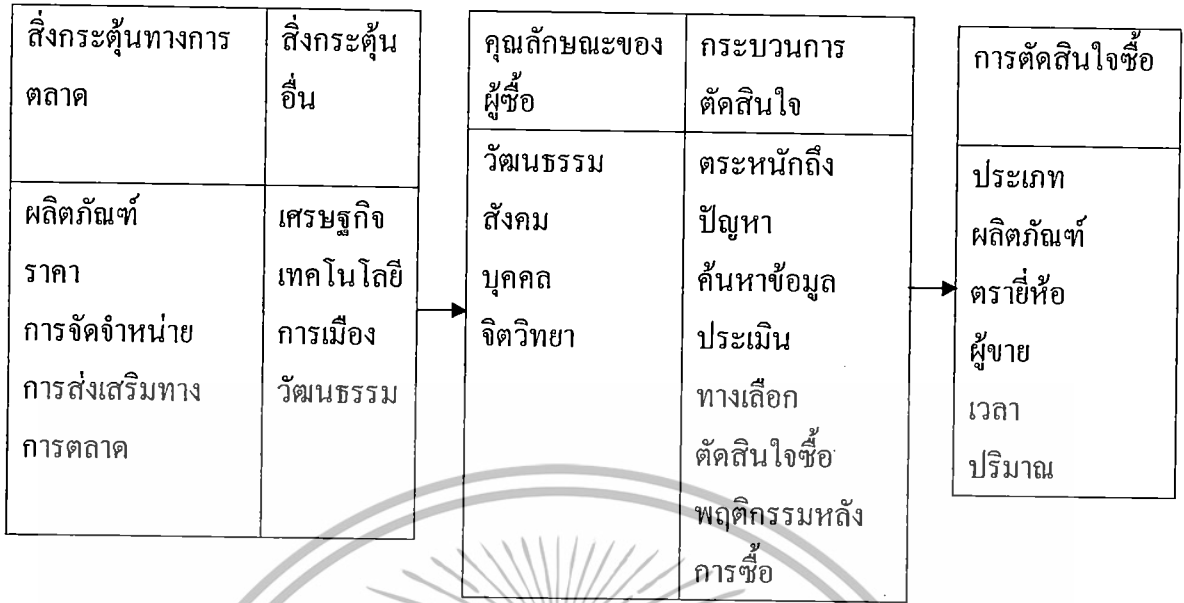
คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น ขายพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541)

#### 2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547 : 250) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเข้าใจรูปแบบ การตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547: 251)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อม จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดจึงต้องเข้าใจ กระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อ ในด้านปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้สาเหตุจูงใจด้วยเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย** เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นการกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

3. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 **คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

3.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. **การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

#### 2.1.4 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัด ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว(Family)	อาชีพ	การจูงใจ	
	บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
		บุคลิกภาพ	การเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip (1997)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

**1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)** เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

**1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups)** กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

**1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups)** กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

**1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region)** พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

**1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupation)** เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

**1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)** เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

**1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)** ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

**1.3 ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคม แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ซึ่งลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

**2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

**3.1 อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

**3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

**3.3 อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

**3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

**3.5 การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

**3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle)** ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาด จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เสนอข้อมูลเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

**4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

**4.3 การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

**4.4 ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

**4.5 ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997:188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987:126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดขึ้นของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

**4.6 บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการงูใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงงูใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนใหญ่

**4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

**4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self)** หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

**4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในแนวอุดมคติ

**4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other)** หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

**4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other)** หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.1.5 หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

นที บุญพราหมณ์ (2546) ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันเวสสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ คือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

ระดับความต้องการ ในทางการตลาด ระดับความต้องการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า “เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์” เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่ม คือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ ต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม มักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว สินค้าและบริการก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการ และนำสินค้านั้นกลับมา
5. ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อไปใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

มีผู้ให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลไว้ดังนี้

Belch and Belch ( อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงศ์. 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการ ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาราคา โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกมองว่าตราหือหรูที่นิยมใช้ในในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้ อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือก เป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกลบกับตราหือหรูๆว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราหือของสินค้าที่จะซื้อ โดยคาราวัยรุ่นที่ซื้อชอบทั้งคาราไทย และคาราต่างประเทศ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างเด็กผู้ชายจะถูกลี้นให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกลี้นในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการ ไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

**6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้า และบริการที่เฝ้าตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า

ธนะสิทธิ์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

**1. เพศ (Gender)** จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

**2. อายุ (Age)** โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็ก จะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่น จะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่ จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่า

2.4 คนชรา จะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทที่คนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ทั้งหมดนี้นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น สถิติที่วัดได้จากประชากรสามารถใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพศ (Gender) นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากนิยามความหมายข้างต้น ในการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ทั้งหมดนี้นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ จะต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อความถูกต้อง และเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยส่วนบุคคลมากำหนดกรอบแนวคิดเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้แก่การตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อวิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

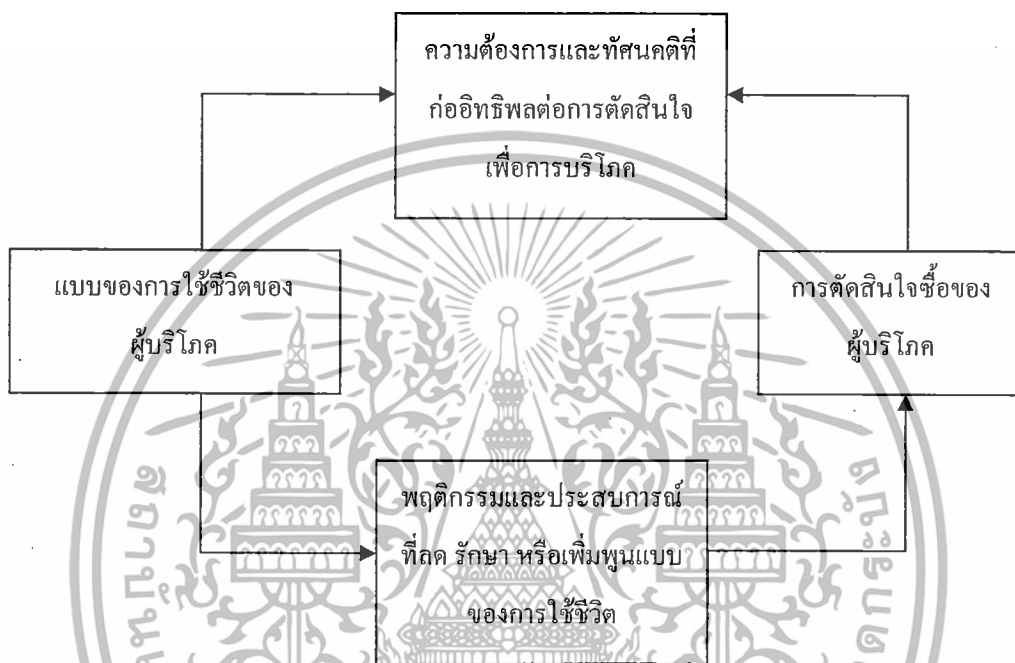
Kotler (2000 : 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

Solomon (1996) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของคนกลุ่มต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-Image or Self-Concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อย ๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเต็มที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

ดารา ทีปะปาล (2546) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดง  
ลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิบัติการนี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิบัติการนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าคำถามความคิดเห็นไว้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตารางที่ 2.3 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on Behavior)
1. ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
2. วัฒนธรรมย่อย	1. กิจกรรม	1. ซื้ออย่างไร
3. ชั้นของสังคม	2. ความสนใจ	2. ซื้อเมื่อไหร่
4. แรงจูงใจ	3. ชอบ/ไม่ชอบ	3. ซื้อที่ไหน
5. บุคลิกภาพ	4. ทักษะ	4. ซื้ออะไร
6. อารมณ์	5. การบริโภค	5. ซื้อกับใคร
7. ค่านิยม	6. ความคาดหวัง	การบริโภค
8. วงจรชีวิตของครัวเรือน	7. ความรู้สึก	1. บริโภคที่ไหน
9. วัฒนธรรม		2. บริโภคกับใคร
10. ประสบการณ์ในอดีต		3. บริโภคอย่างไร

ที่มา : Hawkins and Coney (2001)

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่างๆ ที่นำมาประสมเข้าเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่างๆนี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่จะขายและการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ ส่วนประสมทางการตลาดนิยมเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Kotler, 2000)

ดารา ทีปะปาด (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

**1.1 คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์** นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาด โดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

**1.1.1 การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement)** การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีชื่อเสียงอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นต้องปรับปรุง

คุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีชื่อเสียงอีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด คือ ข้าววิตามิน และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และสารเคมีปราบศัตรูพืช

**1.1.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement)** การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจจะนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรจะมีปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่คิดค้นขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

**1.1.3 การปรับปรุงแบบ (Style Improvement)** หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

**1.2 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

**1.2.1 คุณสมบัติ (Attributes)** ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

**1.2.2 คุณประโยชน์ (Benefits)** คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

**1.2.3 คุณค่า (Values)** ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

**1.2.4 วัฒนธรรม (Culture)** ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.2.5 บุคลิกภาพ (Personality)** ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็น สิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

**1.2.6 ผู้ใช้ (User)** ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าเราจะเห็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการ อายุ 20 ปี

**1.3 เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)** การสร้างตราสินค้าที่ใช้ การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรก การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มี เพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตกหล่นชีวิต และขึ้นงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยง หรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยุ่งอยู่กับ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหา เครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจกับตราสินค้าในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ

**1.3.1 การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release)** ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

**1.3.2 ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships)** ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็น ผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของ โลก

**1.3.3 สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities)** ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางชุมชนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Branford

**1.3.4 เยี่ยมชมโรงงาน (Factory Visits)** บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

**1.3.5 งานแสดงสินค้า (Trade Shows)** งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการ สร้างการรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.3.6 การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing)** นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางตลาดอื่นด้วย

**1.3.7 สาธารณประโยชน์ (Public Facilities)** บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชน โดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

**1.3.8 การตลาดอสังการกุศล (Social Cause Marketing)** ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนำมาบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's Ice cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้กับการกุศล

**1.3.9 คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High Value for The Money)** บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South west airlines

**1.3.10 บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or Celebrity Personality)** ผู้ก่อตั้งที่มีสีสัน เช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

**1.3.11 การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing)** ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce

**1.4 การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ** การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

**1.4.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease)** หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer Terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้

ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home Banking Software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ขายเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าของชำได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

**1.4.2 การส่งมอบสินค้า (Delivery)** หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care Attending) ต่อกระบวนการส่งมอบสินค้า เช่น พิซซาส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง การอัปเดตสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อลื่นเครื่องยนต์ภายใน 15 นาที

**1.4.3 การติดตั้ง (Installation)** หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อน การติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

**1.4.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)** หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ๆ เข้าไปรับการศึกษาที่มหาวิทยาลัย Hamburger university เป็นเวลา 2 สัปดาห์เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

**1.4.5 การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting)** หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูล ระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

**1.4.6 การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair)** การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

**1.4.7 บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service)** บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษาหรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปี หรือขับในระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

## 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

**2.1 การกำหนดราคา (Setting the price)** ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรก ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีที่ตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Standard)
3. หรรษา (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว (Price alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.4 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกันได้ดีราบเท่าที่ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ทำให้คุณประหยัดกว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าว และประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		High	Medium	Low
Product quality	High	1.Premium strategy	2.High-value strategy	3.Super-value strategy
	Medium	4.Overcharging strategy	5.Medium-value strategy	6.Good-value strategy
	Low	7.Rip-off strategy	8.False economy strategy	9.Economy strategy

ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (1997 : 472)

## 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

2.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุดิบ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

ดารา ทีปะปาล (2542 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตลาด ศักยภาพของคู่แข่งชั้น ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 งานที่ เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขายคนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง การวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

#### 3.1 วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

##### 3.1.1 เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution)

จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

##### 3.1.2 เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective Distribution)

เป็นการเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราอย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับขายวัสดุใช้สอยต่างๆ

**3.1.3 เลือกคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive Distribution)** ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียวที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นกรเกี่ยวงอนในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

**3.2 ประเภทการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายการค้าส่ง (Wholesaling)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับพ่อค้ารายอื่น หรือขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Function Provided by Wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก

- ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด
- จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup Goods)
- การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry Stock)
- การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant Credit)
- จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide Information and Advisory Services)
- บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions Provided for Producers)
- ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides Part of Selling Function)
- ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store Inventory)
- ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Help Finance)
- ลดความเสี่ยงภัยเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce Credit Risk)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide Market Information)
- ประเภทของกิจการค้าส่ง (Type of Wholesaling Intermediaries)

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ (2547 : 60) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

##### 4.1 การใช้โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขายและต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนักแต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลายๆครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ

โบว์ชัวร์ แผ่นพับ

##### 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขาย

โดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

- การลดราคา (Price Off)
- การแจกคูปอง (Coupon)
- การแจกของแถม (Premium)
- การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
- การชิงโชค (Sweepstakes)
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
- การคืนเงิน (Rebates)
- การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่ถืออยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมาย

#### 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงาน ในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วนเพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The four C of the marketing mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกันดังนี้

1. **ลูกค้า (Customer)** หมายถึง การให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ได้เป็นอย่างดี
2. **ต้นทุน (Cost)** หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้า สินค้าที่ลูกค้าที่สุด กล่าวคือจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price driver cost)
3. **ความสะดวก (Convenience)** หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to Use) อีกด้วย
4. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to Contact) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมากฝรั่ง

การกำเนิดของหมากฝรั่ง แรกเริ่มนายพลอัน โดนิโอ โลเปซ เอ็ก ซานตา อันนา แห่งเม็กซิโก ชอบเคี้ยวยางไม้จากต้นไม้ในป่าเม็กซิโก ที่ชาวเม็กซิโกรู้จักกันในชื่อ ซิลิ ทำให้ โทมัส อดัมส์ นักประดิษฐ์ สนใจและพัฒนาหมากฝรั่งออกมาเป็นเม็ดกลมเล็กๆ แต่ยังไม่มียี่ห้อ วางขายครั้งแรกปีค.ศ.1871 (พ.ศ.2414) ราคาเม็ดละ 1 เพนนี ในร้านขายยาเมืองโฮโบเคิน รัฐนิวเจอร์ซีย์ สหรัฐอเมริกา จากนั้นค่อยๆ แปรโฉมเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมแบนๆ ต่อมา เกสซกร จอห์น คอลแกน เติมรสชาติให้เป็นหมากฝรั่งรสซี่ผึ้งหอมทุโล ซึ่งเป็นตัวยาทางการแพทย์ รสชาติ คล้ายยาแก้ไอ น้ำเชื่อมของเด็ก และตั้งชื่อว่าแทฟฟี-ทุโล จากนั้น โทมัส อดัมส์ เติมรสชะเอมและ ตั้งชื่อสินค้าว่าแบล็กแจ็ก ซึ่งเป็นหมากฝรั่งเคี้ยวรสรุ่นเก่าแก่ที่สุดที่ยังมีขายในปัจจุบัน

สำหรับหมากฝรั่งรสยอคนิยมเปปเปอร์มินต์ เกิดขึ้นในปีค.ศ.1880 (พ.ศ.2423) โดย นายวิลเลียม เจ.ไวต์ ผสมน้ำเชื่อม ข้าวโพด และเติมรสด้วยเปปเปอร์มินต์ ขณะที่หมากฝรั่ง เป่าลูกโป่งเกิดขึ้นในปีค.ศ.1906 (พ.ศ.2449) โดย 2 พี่น้องเฮนรีและแฟรงค์ ฟลีเออร์ แต่คุณภาพไม่ดี นักเป่าแล้วมักแตกและติดหน้าเหนอะหนะ จนในปีค.ศ.1928 (พ.ศ.2471) วอลเตอร์ เดมเมอร์ พัฒนา หมากฝรั่งชนิดนี้จนเป่าได้โตเป็น 2 เท่าจากเดิม และตั้งชื่อว่า "Double Bubble" เมื่อ Bubble gum วางตลาดก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค หลังจากนั้น 10 ปีต่อมา Bubble gum ก็ถูกเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆถึง 40 ประเทศ ตั้งแต่นั้นมาหมากฝรั่งก็ถูกพัฒนา จนมีรสต่างๆมากมาย หลากหลาย ยี่ห้อ และแพร่หลายไปทั่วโลก จนอาจกล่าวได้ว่า “ไม่มีใครไม่รู้จัก หมากฝรั่ง”

### 1. ส่วนประกอบและกระบวนการผลิต ของหมากฝรั่ง

ส่วนประกอบของหมากฝรั่งโดยทั่วไป จะประกอบด้วย

กัมเบส (gum base)	15-25%
แอมะแซ (glucose syrup)	22-25%
น้ำตาล	<50%
กลีนิรอส	1%

ส่วนประกอบอื่นๆ(ขึ้นอยู่กับชนิดของหมากฝรั่ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการผลิตหมากฝรั่งค่อนข้างจะง่ายและตรงไปตรงมา โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

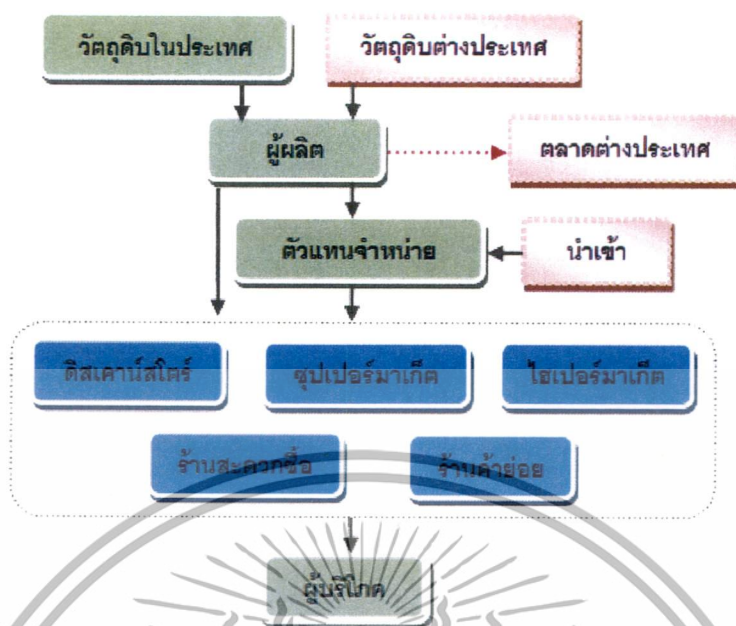
1. ทำให้แผ่นกัมเบสแตกเป็นก้อนเล็กๆขนาด 0.5-1 กิโลกรัม
2. ทำให้กัมเบสอ่อนตัว โดยการให้ความร้อน 50-70 องศาเซลเซียส แต่ไม่ควรทิ้งไว้ที่อุณหภูมินี้นานเกิน 4 ชั่วโมง เนื่องจากจะทำให้สีเปลี่ยน และสูญเสียสมบัติการยืดหยุ่นตัว
3. ผสมกัมเบสกับส่วนผสมอื่นๆลำดับการผสมขององค์ประกอบแต่ละตัวลงไปจะมีความสำคัญต่อคุณภาพของหมากฝรั่ง โดยทั่วไปจะมีลำดับดังนี้

- ผสมกัมเบสกับน้ำเชื่อมกลูโคสและหมากฝรั่งในส่วนที่เหลือหลังจากการขึ้น (trim)
- เติมน้ำตาลละเอียดส่วนหนึ่ง
- เติม plasticizer (ในกรณีที่ต้องมีการเพิ่มเติม)
- เติมน้ำตาลส่วนที่เหลือ
- เติมสีและกลิ่นรส

ขั้นตอนการผสมจะกินเวลาประมาณ 15 - 25 นาที อุณหภูมิที่เหมาะสมจะควบคุมที่ 45 องศาเซลเซียส และไม่ควรเกิน 55 องศาเซลเซียส

“trim” ที่เติมหลังจากเติมน้ำเชื่อมกลูโคสคือ หมากฝรั่งส่วนที่เหลือหลังจากการขึ้นรูปในครั้งก่อน การนำ “trim” กลับมาใช้ใหม่ นอกจากจะเป็นการประหยัดแล้วยังช่วยให้หมากฝรั่งที่ทำใหม่เย็นตัวและมีเนื้อแน่นระหว่างการผสม ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่ดีขึ้น ถ้าเป็น “trim” ที่ใหม่ อาจให้ปนกับการผลิตครั้งใหม่ได้ถึง 30% แต่ถ้าเป็น “trim” เก่า (เก็บไว้ประมาณ 10 วัน) จะใช้ได้ไม่เกิน 22%

การขึ้นรูปหมากฝรั่ง ถ้าเป็นหมากฝรั่งชนิดแผ่นจะถูกรีดในระหว่างรีดจะมีการโรยผงน้ำตาลเพื่อป้องกันไม่ให้หมากฝรั่งติดกับลูกกลิ้ง ถ้าเป็นหมากฝรั่งที่เป็นก้อนจะใช้วิธีการขึ้นรูปแบบ Extrusion เมื่อขึ้นรูปเสร็จแล้วหมากฝรั่งจะผ่านขั้นตอนการปรับสภาพจะช่วยให้หมากฝรั่งแข็งตัวและตัดได้ง่าย



ภาพที่ 2.5 กระบวนการผลิตและจำหน่ายหมากฝรั่ง

ที่มา : เจริญ โทษกานันท์ (2550)

## 2. ประโยชน์ของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล หมายถึง หมากฝรั่งที่มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อยกว่า 0.5 กรัม ซึ่งเป็นหมากฝรั่งผสมน้ำตาลแอลกอฮอล์ที่มีความหวานเหมือนน้ำตาลช่วยลดความเป็นกรดในปาก และผสมสารที่มีสรรพคุณเสริมสร้างทำให้ฟันแข็งแรงทำให้เกิดการคืนกลับของแร่ธาตุผิวฟัน ป้องกันฟันผุได้ด้วย

จากรายงานการศึกษาจากวารสารวิชาการทางทันตแพทย์ว่า การเคี้ยวหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ช่วยลดโอกาสการเกิดฟันผุได้ อีกทั้งยังช่วยให้ฟันขาวสะอาดกว่าคนที่ไม่เคี้ยวหมากฝรั่งอีกด้วย ประโยชน์ของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล คือ

**2.1 ช่วยกระตุ้นให้ต่อมน้ำลายทำงานดีขึ้น** ซึ่งเป็นผลดีต่อฟัน เพราะน้ำลายช่วยลดความเป็นกรดของแบคทีเรียที่เกิดจากแป้งและน้ำตาลที่ทานในแต่ละวัน จึงเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยป้องกันฟันผุได้ นอกจากนี้ น้ำลายที่หลั่งออกมายังมีคุณสมบัติเป็นสารทำความสะอาดฟันตามธรรมชาติ ช่วยชะล้างคราบน้ำตาล รวมถึงคราบแบคทีเรียที่อยู่ในปากให้ลดลงอีกด้วย

**2.2 ช่วยลดความอ้วน** เนื่องจากมีรายงานการวิจัยว่า การเคี้ยวหมากฝรั่งก่อนทานของขบเคี้ยวช่วยลดความอยากอาหารลงได้ โดยพบว่าสามารถลดปริมาณแคลอรีจากการทานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของขบเคี้ยวได้ถึง 25 % จึงเป็นตัวช่วยของผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักจำกัดปริมาณอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเคี้ยวหมากฝรั่งที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลแล้ว ก็จะเป็นการลดความอ้วนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**2.3 ช่วยทำให้มีสมาธิเพิ่มขึ้น** จากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ พบว่าการเคี้ยวเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหมุนเวียนโลหิตและออกซิเจนสู่สมองได้ถึง 46.3 % ส่งผลให้มีสมาธิดีขึ้น โดย ดอกเตอร์ แอนดี สมิธ ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาและผู้อำนวยการศูนย์สุขภาพจิต มหาวิทยาลัยคาร์ดิฟฟ์ ประเทศอังกฤษ กล่าวว่า นอกจากพักผ่อนให้เพียงพอแล้ว การออกกำลังกายรวมทั้งการ เคี้ยว หมากฝรั่ง ยังเป็นวิธีการเพิ่มสมาธิ และความมั่นใจในตัวเองได้ดี และเร็วที่สุดทางหนึ่ง

**2.4 ช่วยสร้างความมั่นใจทุกครั้งที่ยิ้ม** เพราะเมื่อเรามีสุขภาพปากและฟันที่สมบูรณ์แล้ว เชื่อว่าทุกคนย่อมมีความมั่นใจในการอวดรอยยิ้มแก่คนรอบข้างมากขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าเมื่อกลิ้มเนื้อไบหน้าเคลื่อนไหวจนเกิดเป็นรอยยิ้ม ส่งผลให้เส้นเลือดแดงที่ไปเลี้ยงสมองมีอุณหภูมิลดลงทำให้เกิดความรู้สึกสบายและผ่อนคลาย ซึ่งตรงข้ามกับการทำหน้านิ่งคือความวิตกกังวล ที่การเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อไบหน้า จะทำให้สมองมีอุณหภูมิสูงขึ้น และเกิดความรู้สึกไม่สบาย

### 3. บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหมากฝรั่งในประเทศไทย

ในประเทศไทย ตลาดหมากฝรั่งถือว่ายังมีการแข่งขันที่รุนแรงและสูงมาก บริษัทผลิตหมากฝรั่งในประเทศไทย จึงต้องกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาคุณสมบัติต่างๆของหมากฝรั่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริษัทหมากฝรั่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในประเทศไทย คือ บริษัท แคนเบอร์รี่ อาดัมส์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งเคนทีน ไทรเด็นท์ คลอเร็ท และซิคเคิลท์ส นอกจากนี้ก็ยังมีบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัท ไทยลอตเต้ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ลูกอม ภายใต้ตราสินค้า "ลอตเต้" จากญี่ปุ่น แสดงดังตารางที่ 2.4

## ตารางที่ 2.4 บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหมากฝรั่งในประเทศไทย

บริษัท	ผลิตภัณฑ์
Cadbury Adams	Dentyne, Dentyne Xylitol, Dentyne Ice, Dentyne White, Chiclets, Clorets and Trident
Sino Pacific Trading	Wrigleyrs, Wrigleyrs extra Xylitol , Wrigleyrs Extra white, Cool Air and Mentos
Thai Lotte	Lotte, Lotte Xylitol and Flavano

ที่มา: เจริญ โทธกานันท์ (2550)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสค์ชัย ศรีสว่าง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันคือ ห่วงใยสุขภาพ เป็นคนนำสมัย และชอบทดลองสินค้าใหม่ๆและเป็นบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผู้ โดยรวมผู้บริโภคมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องช่วยทำให้ปากสะอาดและลมหายใจสดชื่น ส่วนด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผู้ คือ ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี มีความมั่นใจในการสื่อสาร การให้ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการป้องกันฟันของผู้หมากฝรั่ง และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย

เจริญ โทธกานันท์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคหมากฝรั่งให้ความสำคัญด้านกายภาพกับการจัดเศษอาหารในช่องปาก และลมปากสะอาด สดชื่น ด้านยอมรับทางสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นใจในการสื่อสาร ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด ให้ความสำคัญเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคหมากฝรั่ง พบว่า เมื่ออายุมากขึ้นความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จะมีอัตราที่ลดลง ด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อในระดับต่ำ และแรงจูงใจ ด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง คือเมื่อเกิดแรงจูงใจ ด้านการยอมรับทางสังคมมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์มากขึ้น เพื่อให้มีความมั่นใจในการสื่อสารมากขึ้น

Farella, et al. (2001 : บทคัดย่อ) ศึกษาผลของระยะเวลาการเคี้ยวหมากฝรั่งต่ออาการปวด และความเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อขากรรไกรในผู้ป่วยหญิง Temporomandibular Disorders กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเคี้ยวหมากฝรั่ง 3 ชนิด คือ ชนิดที่มีความแข็ง ชนิดที่มีความนุ่ม ชนิดที่แบนราบ ใช้เวลาเคี้ยว 40 นาที มีความเร็ว 80 ครั้งต่อนาที หลังจากนั้นเมื่อเวลาผ่านไป 24 ชั่วโมง จากการศึกษพบว่าคะแนนความปวดเกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่เคี้ยวหมากฝรั่ง ชนิดแข็งเท่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไป 10 นาที ความปวดและความเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อขากรรไกร จะหายไป

Asao, et al. (2002 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเคี้ยวหมากฝรั่งช่วยฟื้นตัวจากอาการท้องอืดเร็วขึ้น หลังผ่าตัดมะเร็งลำไส้ โดยการส่องกล้อง กลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยมะเร็งลำไส้ 19 คน เป็นกลุ่มควบคุม 9 คน ที่ไม่ได้เคี้ยวหมากฝรั่ง และกลุ่มทดลอง 10 คน เป็นกลุ่มที่เคี้ยวหมากฝรั่ง โดยให้เคี้ยวหมากฝรั่งชนิดไม่มีน้ำตาลหลังผ่าตัด หลังอาหาร วันละ 3 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง ต่อหมากฝรั่ง 1 ชิ้น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มทดลองหายลมได้เร็วกว่ากลุ่มควบคุม 1.1 วัน (2.1วัน ต่อ 3.2วัน) กลุ่มทดลองถ่ายอุจจาระได้เร็วกว่ากลุ่มควบคุม 1 วัน ( $13.5 \pm 3.0$  วันต่อ  $14.5 \pm 6.1$  วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dawes & Kubieniec (2002 : บทคัดย่อ) ศึกษาผลของระยะเวลาการเคี้ยวหมากฝรั่งต่อปริมาณการหลั่งน้ำลายและส่วนประกอบของน้ำลาย โดยให้อาสาสมัครที่มีสุขภาพดี จำนวน 10 คน ผู้ชาย 5 คน ผู้หญิง 5 คน แบ่งชนิดการทดลองเป็น 2 ทดลอง โดยให้อาสาสมัครทดลองเคี้ยวโดยไม่มีสิ่งกระตุ้น และหลังจากนั้นให้อาสาสมัครเคี้ยวหมากฝรั่งรสเปปเปอร์มินท์หรือรสผลไม้ 2 ชั่วโมง ทำการทดลองติดต่อกัน 3 วัน หลังจากนั้นได้ตรวจวัดปริมาณน้ำลายและสารประกอบของน้ำลาย ที่หลั่งออกมา จากการศึกษาพบว่าขณะที่เคี้ยวหมากฝรั่งมีการกระตุ้นให้มีการหลั่งน้ำลายและส่วนประกอบของน้ำลาย ทันทีที่มีการเคี้ยวตั้งแต่นาทีแรกและเพิ่มสูงขึ้นจนถึงนาทีที่ 35-40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นการหลังจะคงที่ จนถึงเวลา 2 ชั่วโมง แต่ในขณะที่เคี้ยวโดยไม่มีสิ่งกระตุ้นพบว่าไม่มี การหลังน้ำลายและส่วนประกอบของน้ำลายเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bots, et al. (2004 : บทคัดย่อ) ศึกษาผลของความชอบและรสชาติของหมากฝรั่ง 8 ชนิด ที่มีผลกระตุ้นการหลังน้ำลาย โดยให้อาสาสมัครที่มีสุขภาพดี จำนวน 83 คน ทดลองเคี้ยวหมากฝรั่ง 8 ชนิด ที่ผู้ศึกษาเลือกให้ และอาสาสมัครที่มีสุขภาพดี จำนวน 112 คน เลือกหมากฝรั่งรสชาติที่ตนเองชอบ ให้ทดลองเคี้ยวหมากฝรั่ง จากการศึกษาพบว่า เมื่อเวลาผ่านไป 10 นาที หลังการเคี้ยวจะมีการหลังน้ำลายเพิ่มขึ้น 187% ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติถึงแม้การหลังน้ำลาย ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน แต่การที่ให้อาสาสมัครเคี้ยวหมากฝรั่งรสชาติที่ตนเองชอบ จะทำให้อาสาสมัครมีความพึงพอใจที่จะเคี้ยว และยังสามารถเคี้ยวได้นานกว่ารสชาติที่ไม่ชอบ

Quah, et al. (2005 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเคี้ยวหมากฝรั่งช่วยลดอาการท้องอืดหลังผ่าตัด มะเร็งลำไส้ใหญ่ด้านซ้าย และมะเร็งลำไส้ตรง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มควบคุม 19 คนที่ไม่ได้เคี้ยวหมากฝรั่ง กลุ่มทดลอง 19 คน หลังผ่าตัด 24 ชั่วโมง กลุ่มทดลองเคี้ยวหมากฝรั่งใช้เวลาอย่างน้อย 5 นาที วันละ 3 ครั้ง มีสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบผลการทดลองที่กลุ่มทดลองจะต้องมีผลดีกว่ากลุ่มควบคุมอย่างน้อย 2 วัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองหายลมเร็วกว่ากลุ่มควบคุม 2.4 วัน ต่อ 2.7 วัน กลุ่มทดลองถ่ายอุจจาระเร็วกว่ากลุ่มควบคุม 3.2 วัน ต่อ 3.9 วัน กลุ่มทดลองมีจำนวนนอนน้อยกว่ากลุ่มควบคุมเป็น 9.4 วัน ต่อ 11.1 วัน แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ป่วยพบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจในการเคี้ยวหมากฝรั่ง เนื่องจากสามารถลดความเครียดมีความชุ่มชื้นในปาก และระงับกลิ่นปากได้ดีกว่าไม่ได้เคี้ยวหมากฝรั่ง

Schuster, et al. (2006 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเคี้ยวหมากฝรั่งช่วยลดอาการท้องอืดหลังผ่าตัดมะเร็งลำไส้ใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง 34 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มควบคุม 17 คน ที่ไม่ได้เคี้ยวหมากฝรั่ง กลุ่มทดลอง 17 คน หลังผ่าตัดวันแรกเคี้ยวหมากฝรั่งวันละ 3 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง ต่อ 1 ชั่วโมง จนกว่าจะหายลม และหลังจากนั้นวันละ 1 ครั้ง จนกว่าจะกลับบ้าน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มทดลองมีการหายลมเร็วกว่ากลุ่มควบคุม 15 ชั่วโมง (65.4 ชั่วโมง ต่อ 80.2 ชั่วโมง) กลุ่มทดลองมีความรู้สึกหิวเร็วกว่ากลุ่มควบคุม 2 วัน (4.3 วัน ต่อ 6-8 วัน) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มทดลองเคี้ยวหมากฝรั่งไม่มีภาวะแทรกซ้อนใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนด วิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหมากฝรั่ง ปราศจากน้ำตาล และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = 1.69 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 ( $Z=1.96$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การวิจัยนี้โดยผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยอย่างน้อยที่สุดจะต้องมีข้อมูลจำนวนทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างเขตโดยวิธีสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกเขตจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรสูงสุด 8 เขต จาก 50 เขต (สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง, 2555) ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตดอนเมือง เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบังและเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 8 เขต ในกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอปถามในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	เขตบางแค	50
2	เขตบางเขน	50
3	เขตสายไหม	50
4	เขตคลองสามวา	50
5	เขตดอนเมือง	50
6	เขตบางขุนเทียน	50
7	เขตลาดกระบัง	50
8	เขตจตุจักร	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและร้านขายของทั่วไปที่จำหน่ายหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตที่สุ่มได้โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จะได้จำนวนรวม 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

การทำวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ (ข้อ 1, 4-6) และแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ข้อ 2-3) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ระดับการทำกิจกรรมมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับการทำกิจกรรมมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับการทำกิจกรรมปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับการทำกิจกรรมน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับการทำกิจกรรมน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 26 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1-5) แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 6) และแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 10 ระดับ มีจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 7-11) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายชื่อดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ดร.มณฑาทจุพา สุวัฒน์ดิลก	อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2	คุณสรยศ อริยทรัพย์	ผู้จัดการฝ่ายผลิต แผนก หมากฝรั่ง	บริษัท แคนเบอร์รี่ อาตัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด
3	คุณรังสิตชนม์ พิศาลนรเดช	ผู้จัดการฝ่ายประกัน คุณภาพ	บริษัท แคนเบอร์รี่ อาตัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความ  
เที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่  
กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผล  
ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach  
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.635
ด้านราคา	0.582
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.797
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.737
โดยรวม	0.805

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หน้ากากผ้าจากน้ำตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอนหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์นำมาใช้ประโยชน์ได้

4. นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

**3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี บทความวารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้  
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับการทำกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับการทำกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย (เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการซื้อ

ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมการซื้อ
8.210 – 10.000	มากที่สุด
6.410 – 8.209	มาก
4.610 – 6.409	ปานกลาง
2.810 – 4.609	น้อย
1.000 – 2.809	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการซื้อหลากหลายปราศจากน้ำตาล ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับพฤติกรรมการซื้อหลากหลายปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันมาก

## 5. การทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

#### 3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

**3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 182-283) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $X$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน  
 $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X_i$  หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

**3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน  
 $n$  หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.5)$$

เมื่อ	$Y_i$	=	ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรประชากร
	$X_{1i}$	=	ค่าที่สังเกตที่ $i$ ของตัวแปรอิสระที่ $j$ เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	$\beta_0$	=	ค่าที่ตัดแกน $Y$ ของสมการเส้นตรง (เมื่อ $X_j$ ทุกค่าเป็น 0)
	$\beta_k$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ $k$
	$\varepsilon_i$	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ $i$
	$k$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$n$	=	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าที่คาดหมาย (Expected Value) เป็นศูนย์ และมีความแปรปรวนคงที่

2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน

3.  $X_{ij}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไป การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยจะกำหนดค่าต่างๆดังนี้

**สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ**

ค่าประมาณค่า  $Y_i$  ที่กำหนดได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $\hat{Y}_i$  จะเป็นค่าประมาณการของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  จะเป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยวิธี Least Squares Method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือจะได้สูตรการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.7)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & x_{21} & \cdots & x_{k1} \\ 1 & x_{12} & x_{22} & \cdots & x_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ 1 & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ 1 & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ 1 & x_{1n} & x_{2n} & \cdots & x_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่าที่ } \neq 0; i = 1, 2, 3, \dots, k$$

เมื่อ  $\beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$F = \frac{(b'X'Y - ny^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.8)$$

เมื่อ

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\bar{Y}$  = ค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $F$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับค่าของ  $F$  ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กับ  $X$  ทั้ง  $k$  ตัวในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่ามี  $X_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_i$  ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient)  
สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ  $\text{Var}(b_j)$  ซึ่งได้คำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.11)$$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้มาจากการคำนวณค่า  $t_{\alpha/2}$  ที่ได้จากตาราง  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง  $-t_{\alpha/2}^{df}$  และ  $t_{\alpha/2}^{df}$  ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า  $-t_{\frac{\alpha}{2}, df}$  หรือมากกว่า  $t_{\frac{\alpha}{2}, df}$  ค่า  $t$  ที่ได้จากรายการ ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

### การแปลความหมาย

เมื่อค่า  $b_j$  ที่มีนัยสำคัญ แปลความหมายได้ว่าเมื่อผลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $b_j$  หน่วย เมื่อผลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

### Coefficient of determination, ( $R^2$ )

$R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละ ความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ  $X_j$  การคำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.12)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

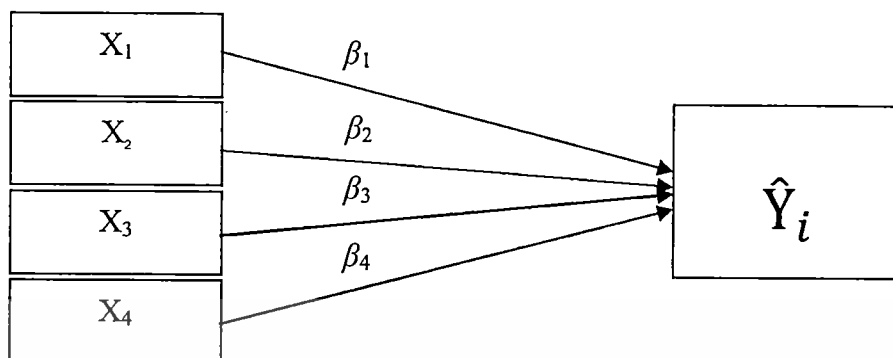
$Y_i$  = พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ซึ่งประกอบด้วย การซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

$X_i$  = ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ซึ่งประกอบด้วย อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัย ด้านต่างๆและพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

สมการ

$$\hat{Y}_i = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

$\hat{Y}_i$  = ค่าพยากรณ์การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

$X_1$  = อายุ

$X_2$  = รายได้ต่อเดือน

$X_3$  = รูปแบบการดำเนินชีวิต

$X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาด

$\beta_1, \dots, \beta_4$  = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล
- 4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1 - 4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานภาพการสมรส		
โสด	361	90.20
สมรส	39	9.80
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	2.75
อนุปริญญา/ปวส.	3	0.75
ปริญญาตรี	303	75.75
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.75
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
นักเรียน/นักศึกษา	113	28.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 รองลงมาก็คือ สถานภาพสมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครถที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครถที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับและอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครถที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

ข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.
1. อายุ (ปี)	26.143	6.442
2. รายได้เฉลี่ย (บาท)	19,116.60	12,910.61

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครถที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 26.143 ปี โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.442

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครถที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,116.60 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 12,910.61

## 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ได้แก่ ราคาค่าหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ชนิดของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปากเพื่อลมหายใจหอมสดชื่น การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในการเคี้ยว และการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงใน ตารางที่ 4.3 – 4.4

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการณ์ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

พฤติกรรมการณ์ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาค่าหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล		
เค็นทีนไซลิทอล	186	46.50
ไทรเด็นส์ รีเคลเด็นท์	93	23.25
ไทรเด็นส์ สแปลช	40	10.00
ริกตี้เอ็กซ์ตรา ไซลิทอล	19	4.75
แมนทอส บลาสต์	19	4.75
ลอคเต้ ไซลิทอล	27	6.75
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
2. ชนิดของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล		
แบบแผ่น	140	35.00
แบบเม็ด	260	65.00
รวม	400	100.00
3. กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล		
<input type="checkbox"/> มินท์ เช่น สเปียร์มินต์ เปปเปอร์มินต์ โซดาามินต์	254	63.50
<input type="checkbox"/> เมนโทลิบัตส	30	7.50
ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่ สตอร์เบอร์รี่ ส้ม	114	28.50
ชาเขียว <input type="checkbox"/>	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล	จำนวน	ร้อยละ
4. บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล		
<input type="checkbox"/> กล่องแพ็คฟอยล์ <input type="checkbox"/>	200	50.00
กล่องพลาสติก	66	16.50
<input type="checkbox"/> ซอง <input type="checkbox"/>	58	14.50
กล่องกระดาษ	42	10.50
กระปุก <input type="checkbox"/>	32	8.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
5. สถานที่ซื้อ		
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ร้านใกล้บ้าน/แผงลอย	20	5.00
<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โฮมเฟรทมาร์ท	46	11.50
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท	324	81.00
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	10	2.50
รวม	400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท	50	12.50
มากกว่า 10-20 บาท	203	50.75
มากกว่า 20-30 บาท	71	17.75
มากกว่า 30-40 บาท	16	4.00
มากกว่า 40-50 บาท	30	7.50
มากกว่า 50-60 บาท	7	1.75
มากกว่า 60-70 บาท	2	0.50
มากกว่า 70 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตราสินค้าหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อหมากฝรั่งยี่ห้อเคนทีน ไซลิทอล มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ไทรเด็นส์ รีแคลเด็นท์ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ไทรเด็นส์ สแปลช มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลอตเต้ ไซลิทอล มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ริกกี้อีกซ์ตรา ไซลิทอล มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เท่ากับเมนทอส บลาสต์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อื่นๆ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และริกกี้อีกซ์ตรา ไวท์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ชนิดของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อหมากฝรั่งแบบเม็ค มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือแบบแผ่น มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

**กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อหมากฝรั่งรสมินท์ (เช่น สเปียร์มินต์ เปปเปอร์มินต์ โซดามินต์) มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือรสผลไม้ (เช่น บลูเบอร์รี่ สตอร์เบอร์รี่ ส้ม) มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 รสเมนโทลิปตัส มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรสชาติเยี้ยว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อหมากฝรั่งที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องแพ็คพอยส์ มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือแบบกล่องพลาสติก มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 แบบซอง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 แบบกล่องกระดาษ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 แบบกระปุก มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และแบบอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**สถานที่ซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท) มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ โฮมเฟรทมาร์ท) มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านใกล้บ้าน/แผงลอย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และดิสคาน์สโตร์ (เช่น เทสโก้โลดัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมากกว่า 10 - 20 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยู เติเห็น ไปใช้จะมีเงื่อนไขการค้ำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20 - 30 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มากกว่า 40 - 50 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มากกว่า 70 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มากกว่า 30 - 40 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มากกว่า 50 - 60 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมากกว่า 60-70 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของพฤติกรรม การซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม	ลำดับที่
1. การซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน	4.903	2.818	ปานกลาง	4
2. การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ	4.963	2.837	ปานกลาง	3
3. การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปากเพื่อลดหายใจสะอาด	6.010	3.226	ปานกลาง	1
4. การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในการเคี้ยว	4.288	2.376	น้อย	5
5. การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น	5.433	2.881	ปานกลาง	2
โดยรวม	5.119	2.509	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.119 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.509 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การซื้อที่เน้นคุณสมบัติด้านการลดกลิ่นปากเพื่อลดหายใจสะอาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 6.010 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.226

ลำดับที่ 2 การซื้อที่เน้นคุณสมบัติด้านความสดชื่น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.433 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.881

ลำดับที่ 3 การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.963 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.837

ลำดับที่ 4 การซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.903 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.818

ลำดับที่ 5 การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในการเคี้ยว พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.288 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.376

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การอ่านหนังสือ/นิตยสาร กิจกรรมด้านบันเทิง (เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์) การเลือกซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการเล่นกีฬา ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การอ่านหนังสือ/นิตยสาร	2.255	1.122	น้อย	3
2. กิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์	2.283	1.091	น้อย	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. การเลือกซื้อสินค้า	1.903	0.922	น้อย	4
4. การท่องเที่ยว	2.398	1.191	น้อย	1
5. การเล่นเกม	1.588	0.866	น้อย	5
โดยรวม	2.085	0.857	น้อย	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.085 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.398 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.191

ลำดับที่ 2 กิจกรรมด้านบันเทิง (เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.283 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.091

ลำดับที่ 3 การอ่านหนังสือ/นิตยสาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.255 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.122

ลำดับที่ 4 การเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.903 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.922

ลำดับที่ 5 การเล่นเกม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.588 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงตารางที่ 4.6 - 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.213	1.174	ปานกลาง	2
2. ด้านราคา	3.212	1.217	ปานกลาง	3
3. ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	3.354	1.281	ปานกลาง	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.934	1.127	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.178	1.145	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.178 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.145 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.354 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.281

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.213 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.174

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.212 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.217

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.934 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.127

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. คุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อลดกลิ่นปาก และลมหายใจสะอาด	3.580	1.421	มาก	1
2. คุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อความเพลิดเพลินในขณะเคี้ยว	2.758	1.258	ปานกลาง	10
3. คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ด้านปราศจากน้ำตาล	3.128	1.349	ปานกลาง	6
4. คุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อเพิ่มความสดชื่น	3.108	1.313	ปานกลาง	7
5. กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่ง	3.485	1.454	ปานกลาง	2
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.105	1.315	ปานกลาง	8
7. ความหลากหลายของประเภทของหมากฝรั่ง เช่น แบบแผ่น แบบเม็ด แบบก้อน	2.910	1.179	ปานกลาง	9
8. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	3.443	1.445	ปานกลาง	3
9. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา พกพาสะดวก	3.333	1.363	ปานกลาง	4
10. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน	3.278	1.425	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.213	1.174	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.213 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่เท่ากันอีกทั้งยังมีให้เหตุผลที่ต่างกัน และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.174 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อลดกลิ่นปาก และลดหายใจระออด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.421

ลำดับที่ 2 กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่ง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.485 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.454

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.443 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.445

ลำดับที่ 4 บรรจุภัณฑ์สวยงามสะอาดตา พกพาสะดวก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.333 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.363

ลำดับที่ 5 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.278 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.425

ลำดับที่ 6 คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ด้านปราศจากน้ำตาล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.108 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.313

ลำดับที่ 7 คุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อเพิ่มความสดชื่น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.128 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.349

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 8 ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.105 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.315

ลำดับที่ 9 ความหลากหลายของประเภทของหมากฝรั่ง (เช่น แบบแผ่น แบบเม็ด) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.910 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.363

ลำดับที่ 10 คุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อความเพลิดเพลินในขณะที่เคี้ยว พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.758 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.258

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นๆ	2.988	1.261	ปานกลาง	4
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.465	1.378	ปานกลาง	1
3. ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	3.143	1.241	ปานกลาง	3
4. ผลิตภัณฑ์มีการคิดราคาที่ชัดเจน	3.253	1.361	ปานกลาง	2
โดยรวม	3.212	1.217	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.212 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.217 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.465 และผู้บริโภคแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.378

ลำดับที่ 2 ผลិតภัณฑ์มีการติตราราคาที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.253 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.361

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.143 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.241

ลำดับที่ 4 ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.988 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.261

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความสะดวกในการซื้อ มีจำหน่ายทั่วไป	3.610	1.435	มาก	1
2. การจัดเรียงสินค้าที่มองเห็นได้ง่าย	3.430	1.366	ปานกลาง	2
3. สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้ง่าย	3.253	1.341	ปานกลาง	5
4. ร้านค้ามีการจัดจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง	3.195	1.401	ปานกลาง	6
5. ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายหลายสาขา	3.328	1.371	ปานกลาง	3
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีภายใน ร้าน เช่น มีหลายยี่ห้อ หลายรสชาติ	3.310	1.343	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.354	1.281	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.354 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.281 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการซื้อ มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.610 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.435

ลำดับที่ 2 การจัดเรียงสินค้าที่มองเห็น ได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.366

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายหลายสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.328 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.371

ลำดับที่ 4 สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.310 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.343

ลำดับที่ 5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีภายในร้าน (เช่น มีหลายยี่ห้อ หลายรสชาติ) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.253 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.341

ลำดับที่ 6 ร้านค้ามีการจัดจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.195 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.401

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า	3.248	1.388	ปานกลาง	1
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter)	2.840	1.280	ปานกลาง	5
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online)	2.875	1.258	ปานกลาง	4
4. การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ	2.908	1.262	ปานกลาง	3
5. การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ	3.003	1.248	ปานกลาง	2
6. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนอาคาร เป็นต้น	2.733	1.151	ปานกลาง	6
โดยรวม	2.934	1.127	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.934 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.127 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.248 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.388

ลำดับที่ 2 การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.003 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.248

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.908 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.262

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (เช่น แจกผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อออนไลน์) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.875 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.258

ลำดับที่ 5 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักร้องเป็นพรีเซนเตอร์) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.840 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.280

ลำดับที่ 6 การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายโฆษณาบนอาคาร) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.733 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.151

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

การวิเคราะห์ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

- $\beta_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
- Sig. แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
- R แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
- $R^2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
- F แทน ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
- P-value แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SEE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร  
กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

AGE แทน อายุ  
INC แทน รายได้เฉลี่ย  
LIF แทน รูปแบบการดำเนินชีวิต  
MKT แทน ส่วนประสมทางการตลาด  
 $\hat{DEC}_1$  แทน พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน  
 $\hat{DEC}_2$  แทน พฤติกรรมการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ  
 $\hat{DEC}_3$  แทน พฤติกรรมการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก  
 $\hat{DEC}_4$  แทน พฤติกรรมการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน  
 $\hat{DEC}_5$  แทน พฤติกรรมการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น  
 $\hat{DEC}_6$  แทน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.5.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน  
สมมติฐานที่ 1 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน

ตัวแปร	$\beta_i$	t	p-value
อายุ (AGE)	-0.100	-2.574	0.010*
รายได้เฉลี่ย (INC)	0.040	1.034	0.302
รูปแบบการดำเนินชีวิต (LIF)	0.369	8.321	0.000**
ส่วนประสมทางการตลาด (MKT)	0.422	9.516	0.000**

$R = 0.720$ ;  $R^2 = 0.519$ ;  $SEE = 1.965$ ;  $F = 106.44$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ของเอกสารฉบับนี้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารทดแทนความหวาน ได้ร้อยละ 51.90 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวานในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $\beta_{MKT} = 0.422$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวานในเชิงเส้นตรง ( $\beta_{LIF} = 0.369$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อายุ มีผลทางลบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวานในเชิงเส้นตรง ( $\beta_{AGE} = -0.100$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนรายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวานได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_1 = -0.100*AGE + 0.040*INC + 0.369**LIF + 0.422**MKT$$

4.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ

สมมติฐานที่ 2 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ

ตัวแปร	$\beta_i$	t	p-value
อายุ (AGE)	-0.036	-0.914	0.361
รายได้เฉลี่ย (INC)	0.027	0.676	0.499
รูปแบบการดำเนินชีวิต (LIF)	0.209	4.626	0.000**
ส่วนประสมทางการตลาด (MKT)	0.558	12.392	0.000**

$$R = 0.709; R^2 = 0.503; SEE = 2.011; F = 99.74; p\text{-value} = 0.000**$$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ ได้ร้อยละ 50.30 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุในเชิงเส้นตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขการคุ้มครองทางกฎหมาย ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด ( $\beta_{MKT} = 0.558$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุในเชิงเส้นตรง ( $\beta_{LIF} = 0.209$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนอายุ และรายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_2 = -0.036AGE + 0.027INC + 0.209**LIF + 0.558**MKT$$

#### 4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก

สมมติฐานที่ 3 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก

ตัวแปร	$\beta_i$	t	p-value
อายุ (AGE)	-0.052	-1.441	0.150
รายได้เฉลี่ย (INC)	0.116	3.203	0.001**
รูปแบบการดำเนินชีวิต (LIF)	0.113	2.701	0.007**
ส่วนประสมทางการตลาด (MKT)	0.669	16.085	0.000**

R = 0.759 ; R<sup>2</sup> = 0.576 ; SEE = 2.111 ; F = 134.03 ; p-value = 0.000\*\*

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.576 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก ได้ร้อยละ 57.60 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปากในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $\beta_{MKT} = 0.669$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปากในเชิงเส้นตรง ( $\beta_{INC} = 0.116$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปากในเชิงเส้นตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( $\beta_{LIF} = 0.113$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปากได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_3 = -0.052AGE + 0.116**INC + 0.113**LIF + 0.669**MKT$$

#### 4.5.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน

สมมติฐานที่ 4 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน

ตัวแปร	$\beta_i$	t	p-value
อายุ (AGE)	-0.108	-2.754	0.006**
รายได้เฉลี่ย (INC)	0.017	0.422	0.673
รูปแบบการดำเนินชีวิต (LIF)	0.266	5.937	0.000**
ส่วนประสมทางการตลาด (MKT)	0.506	11.291	0.000**

R = 0.712; R<sup>2</sup> = 0.508 ; SEE = 1.675 ; F = 101.80 ; p-value = 0.000\*\*

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.508 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ร้อยละ 50.80 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $\beta_{MKT} = 0.506$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในเชิงเส้นตรง ( $\beta_{LIF} = 0.266$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อายุ มีผลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเชิงเส้นตรง ( $\beta_{AGE} = -0.108$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนรายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_4 = -0.108**AGE + 0.017INC + 0.266**LIF + 0.506**MKT$$

#### 4.5.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น

สมมติฐานที่ 5 อายุ รายได้เฉลี่ย รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น

ตัวแปร	$\beta_i$	t	p-value
อายุ (AGE)	-0.048	-1.369	0.172
รายได้เฉลี่ย (INC)	0.079	2.276	0.023*
รูปแบบการดำเนินชีวิต (LIF)	0.177	4.445	0.000**
ส่วนประสมทางการตลาด (MKT)	0.653	16.454	0.000**

R = 0.783 ; R<sup>2</sup> = 0.614 ; SEE = 1.747 ; F = 156.91 ; p-value = 0.000\*\*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.614 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น ได้ร้อยละ 61.40 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่นในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $\beta_{MKT} = 0.653$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่นในเชิงเส้นตรง ( $\beta_{LIF} = 0.177$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รายได้เฉลี่ย มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่นในเชิงเส้นตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( $\beta_{INC} = 0.079$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น ได้ดังสมการ

$$\widehat{DEC}_5 = -0.048AGE + 0.079*INC + 0.177**LIF + 0.653*MKT$$

#### 4.5.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 6 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	$\beta_i$	t	p-value
อายุ (AGE)	0.708	16.956	0.000**
รายได้เฉลี่ย (INC)	-0.328	-7.853	0.000**
รูปแบบการดำเนินชีวิต (LIF)	0.189	3.943	0.000**
ส่วนประสมทางการตลาด (MKT)	-0.047	-0.987	0.324

R = 0.664; R<sup>2</sup> = 0.441 ; SEE = 4.205; F = 77.86; p-value = 0.000\*\*

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้ร้อยละ 44.10 โดยที่ อายุ มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $\beta_{AGE} = 0.708$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในเชิงเส้นตรง ( $\beta_{LIF} = 0.189$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รายได้เฉลี่ย มีผลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในเชิงเส้นตรง ( $\beta_{INC} = -0.328$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_6 = 0.708**AGE - 0.328**INC + 0.189**LIF - 0.047MKT$$

#### 4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งควรทำออกมาเพื่อสะดวกในการคายทิ้ง
2. ต้องการรสชาติที่ใหม่และหลากหลาย
3. ควรมีการติดฉลากที่ชัดเจน ระบุว่า เป็นหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล
4. ต้องการให้มีหมากฝรั่งสำหรับคนตัดฟัน
5. ต้องการให้มีหมากฝรั่งไม่หวานเกินไป
6. ต้องการให้รสชาติของหมากฝรั่งสามารถเคี้ยวได้นานๆ

##### ด้านราคา

1. ราคาไม่เหมาะสมกับสินค้า หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมักจะแพงกว่าหมากฝรั่งทั่วไป

##### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากสถานที่หลากหลายมากขึ้น

##### ด้านการส่งเสริมการขาย

1. ต้องการให้มีของแถม
2. ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยๆ
3. ต้องการให้แจกสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองชิม
4. ควรมีกิจกรรมชิงรางวัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2556 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 26 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 19,000 บาท

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหมากฝรั่งตราสินค้า เดนทีน ไซลิทอล โดยชนิดหมากฝรั่งที่เลือกซื้อเป็นหมากฝรั่งแบบเม็ด กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่เลือกซื้อคือรสมินท์ (เช่น สเปียร์มินต์ เปปเปอร์มินต์ โชคามินต์) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่เลือกซื้อ คือบรรจุภัณฑ์แบบกล่องแพ็คฟอยล์ สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมากกว่า 10-20 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล มีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การซื้อที่เน้นคุณสมบัติด้านการลดกลิ่นปากเพื่อลดหายใจสะอาด การซื้อที่เน้นคุณสมบัติด้านความสดชื่น การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ การซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน และการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในการเคี้ยว

### 5.1.3 สรุปผลรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ การท่องเที่ยว กิจกรรมด้านบันเทิง (เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์) การอ่านหนังสือ/นิตยสาร การเลือกซื้อสินค้า และการเล่นกีฬา

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน ได้ร้อยละ 51.90

โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นเอกสารนี้แล้ว กรุณาอย่าเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวานในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อายุ มีผลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวานในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนรายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน

**สมมติฐานที่ 2** อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ ได้ร้อยละ 50.30 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนอายุ และรายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ

**สมมติฐานที่ 3** อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัตินวดกลืนปาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัตินวดกลืนปาก ได้ร้อยละ 57.60 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัตินวดกลืนปากในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัตินวดกลืนปากในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัตินวดกลืนปากในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัตินวดกลืนปาก

**สมมติฐานที่ 4** อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความ

เพลิดเพลิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ร้อยละ 50.80 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อายุ มีผลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลินในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนรายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน

สมมติฐานที่ 5 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น ได้ร้อยละ 61.40 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่นในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่นในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รายได้เฉลี่ย มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่นในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น

สมมติฐานที่ 6 อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้ร้อยละ 44.10 โดยที่ อายุ มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รายได้เฉลี่ย มีผลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ระดับของพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล มีพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.119 และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก เพื่อลดหายใจสะอาด การซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ การซื้อหมากฝรั่งที่มีการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล อยู่ในระดับปานกลาง และการซื้อที่เน้นคุณสมบัติความเพลิดเพลินในการเคี้ยว อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลของพฤติกรรมกรซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในแต่ละด้านดังนี้

1. การซื้อที่เน้นคุณสมบัติลดกลิ่นปาก เพื่อลดหายใจสะอาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมกรซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ประสงค์ชัย ศรีสว่าง (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์จากหมากฝรั่งป้องกันฟันผุในการช่วยทำให้ปากสะอาดและลดหายใจสดชื่น และ ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ คือ มีความมั่นใจในการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงสรรพคุณหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากกับคุณสมบัติของหมากฝรั่งด้านการลดกลิ่นปาก และลดหายใจสะอาด รองลงมาคือหมากฝรั่งมีกลิ่นและรสชาติที่ดี และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่ต้องมีการพบปะผู้คน ติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการเคี้ยวหมากฝรั่งที่เน้นคุณสมบัติลดกลิ่นปาก เพื่อลดหายใจสะอาด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการสื่อสารมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การซื้อที่เน้นคุณสมบัติความสดชื่น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพ พนักงานและนักศึกษา ซึ่งในขณะที่การทำงานหรือเรียน อาจเกิดความเหนื่อยล้า เพลียหรือ่วงนอน ดังนั้นจึงนิยมเลือกซื้อหมากฝรั่งที่เน้นคุณสมบัติความสดชื่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลิ่นและรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลิ่นและรสชาติ มินต์ ซึ่งกลิ่นมินต์มีคุณสมบัติคือทำให้รู้สึกเย็นและสดชื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. การซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ประสงค์ชัย ศรีสว่าง (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ด้านการช่วยป้องกันฟันผุ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญของคุณภาพปากและฟัน เพราะสุขภาพปากและฟันที่ดีมีส่วนเสริมกับบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล การเลือกซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยในการป้องกันฟันผุ และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ สยามคม ทันตแพทย์แห่งสหรัฐอเมริกา (ADA) (1994) ได้กล่าวว่า การเลือกซื้อหมากฝรั่งชนิดปราศจากน้ำตาล 20 นาที หลังอาหาร กลไกที่เป็นไปได้คือ การเลือกซื้อให้น้ำลายออกมากขึ้น ซึ่งจะไปช่วยลดความเป็นกรดและเชื้อโรคในช่องปากให้น้อยลง จึงช่วยลดโอกาสของการเกิดฟันผุ

4. การซื้อหมากฝรั่งที่มีการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล ยี่ห้อเดนตัน ไชลิทอล ซึ่งจะเห็นว่าหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลยี่ห้อนี้ มีการใช้ ไชลิทอล เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล การเลือกซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล อย่างหมากฝรั่งที่มีสาร ไชลิทอล จะทำให้แบคทีเรียในช่องปากไม่สามารถย่อยสลายเป็นอาหารได้ จึงช่วยลดปริมาณการเกิดคราบฟันได้ นอกจากนี้ผู้บริโภครยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ซึ่งหมากฝรั่งที่ใช้สาร ไชลิทอลเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลยังได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศ.ท.พ.อาภิระ ชูชุกิ ประธานสถาบันเพื่อการป้องกันฟันผุ ญี่ปุ่น-ฟินแลนด์ กล่าวว่า ฟันผุเกิดจากน้ำตาลและแบคทีเรีย เป็นลักษณะผุจากนอกสู่ในคือจากเคลือบฟันเข้าสู่เนื้อฟัน และถึงรากฟัน ควรดูแลไม่ให้ฟันผุด้วยการแปรงฟันด้วยยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ และการใช้ไหมขัดฟัน รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี ไชลิทอลเป็นส่วนผสม เช่นการเลือกซื้อหมากฝรั่งที่มีส่วนผสมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบโฆษณาแล้ว กรุณาแจ้งให้ทราบ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟลูออไรด์ โดยยืนยันจากผลการวิจัยของ สมาคมทันตกรรมทั่วโลกหลายสมาคมว่า ควรเคี้ยวหมากฝรั่งที่มีส่วนผสมของไฮลิตอล 6 - 12 เม็ดต่อวัน เคี้ยวอย่างน้อย 5 นาที วันละ 3 ครั้ง หลังอาหารมื้อหลัก และต้องเป็นหมากฝรั่ง ซึ่งมีไฮลิตอลผสมร้อยละ 50 ขึ้นไป เพราะจากผลการวิจัยต้องให้ไฮลิตอลอยู่ในปากไม่ต่ำกว่า 5 นาที

5. การซื้อที่เน้นคุณสมบัติความเพติดเพลินในการเคี้ยว พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับน้อย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใหญ่อยู่ในวัยทำงาน อายุเฉลี่ย 26 ปี จบปริญญาตรี สถานะโสด อยู่ในวัยที่ต้องพบปะผู้คนมาก อีกทั้งเป็นวัยที่ต้องการค้นหาตัวเอง จึงต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ต้องการให้มีกลิ่นปากเมื่อพบปะพูดคุย จึงเน้นที่จะซื้อหมากฝรั่งเพื่อลดกลิ่นปาก เพื่อลดหายใจสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ดังกล่าวมาแล้วข้างบน ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติลดกลิ่นปาก เพื่อลดหายใจสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับที่ 1 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคอาจเกิดความเหนื่อยล้า เหนื่อย หรืออ้วนลงคอ ดังนั้นจึงนิยมเคี้ยวหมากฝรั่งที่เน้นคุณสมบัติความสดชื่น ซึ่งกลิ่นและรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลิ่นและรสชาติ มินต์ ซึ่งมีคุณสมบัติคือทำให้รู้สึกเย็นและสดชื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ดังกล่าวมาแล้วข้างบนว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับ 2 รองจากการซื้อที่เน้นคุณสมบัติลดกลิ่นปาก เพื่อลดหายใจสะอาด จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญซื้อหมากฝรั่งที่เน้นคุณสมบัติความเพติดเพลินในการเคี้ยว อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) รายงานว่า ในปี 2556 ตลาดหมากฝรั่งกลุ่มเพื่อความเพติดเพลินมีเพียง 30% เมื่อเทียบกับหมากฝรั่งกลุ่มอื่นๆ

#### 5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย อายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพติดเพลิน และด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากการเลือกบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมคำนึงถึงสิ่งที่ตนเองจะได้รับความต้องการหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันนี้หมากฝรั่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน เมื่อผู้ใดเห็นแจ้งชื่อหรือชื่อทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ช่วยลดกลิ่นปากหรือเพื่อลดหายใจสดชื่น มีกลิ่นและรสชาติที่ดี และมีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติต่างๆ และส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการป้องกันฟันผุ ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ โทษกานันท์ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคหมากฝรั่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคที่ชอบท่องเที่ยว ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ มักจะเคี้ยวหมากฝรั่งเพื่อความสดชื่น เพื่อความเพลิดเพลิน ผู้บริโภคที่อ่านหนังสือ/นิตยสารในยามว่าง อาจต้องการความผ่อนคลายและยังมีความสนใจในการลดกลิ่นปากและปราศจากน้ำตาลอีกด้วย ซึ่งทำให้หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่ กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่ทางด้านการดำรงชีวิต

3. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติการลดกลิ่นปาก ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความสดชื่น และมีผลเชิงลบต่อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ โทษกานันท์ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคหมากฝรั่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน ต้องมีการเข้าสังคม พบปะผู้คน ส่วนคนที่มีรายได้มากนั้นกลับมีความต้องการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินจำนวนน้อยในการซื้อหมากฝรั่งต่อครั้ง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากว่าคนที่มียรายไ้มาก ส่วนใหญ่จะอยู่ในวันสูงอายุจึงให้ความสำคัญในเรื่องอื่นมากกว่าเรื่องการเคี้ยวหมากฝรั่ง ไม่ว่าจะเพื่อจุดประสงค์ภาพลักษณ์ในเรื่องกลิ่นปาก เพราะไม่มีความจำเป็นต้องทำตัวให้เป็นที่ต้องการของเพศตรงข้ามอาจเนื่องจากมีครอบครัวแล้ว หรือจุดประสงค์อื่นๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993) กล่าวว่า รายไ้มักจะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มียรายไ้มากจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนคนที่มียรายไ้มากจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

4. ปัจจัยด้านอายุ มีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อหมากฝรั่งที่ใช้สารทดแทนความหวาน ด้านการซื้อที่เน้นคุณสมบัติเพื่อความเพลิดเพลิน และมีผลเชิงบวกต่อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับประสค์ชัย ศรีสว่าง (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้สูงอายุจะมีโรคประจำตัวมากขึ้นตามวัย จึงให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ จึงไม่เน้นที่จะเคี้ยวหมากฝรั่งเพื่อความเพลิดเพลิน แต่จะเน้นเรื่องสุขภาพ อย่างคนที่ เป็นโรคเบาหวานจะต้องควบคุมน้ำตาลในเลือด และจะเลือกใช้สารทดแทนความหวานอย่างอื่นตามหมอสั่งแทนหมากฝรั่งเพื่อทดแทนความหวาน ซึ่งไม่ใช่สารทดแทนความหวานแก่คนเป็นโรคเบาหวาน และทั้งนี้คนสูงอายุที่ไม่มีปัญหาโรคประจำตัวจะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพน้อยลง อาจทำให้สามารถที่จะจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นในการซื้อต่อครั้งและสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงคุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อลดกลิ่นปาก และลมหายใจสะอาด กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่ง ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา พกพาสะดวก และควรออกแบบให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคในการคายหมากฝรั่งทิ้งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรจัดการให้มีความสะดวกในการซื้อ มีจำหน่ายทั่วไป
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า อยู่บ่อยๆ และเน้นการใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านบันเทิง การอ่านหนังสือ/นิตยสาร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคเคี้ยวหมากฝรั่งขณะทำกิจกรรมเหล่านี้มากกว่ากิจกรรมอื่นๆ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมากฝรั่งทั่วไป กับ หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลหรือสินค้าทดแทนอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใดของตลาด รวมทั้งควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในพื้นที่ปริมาณพลเพิ่มขึ้นมาเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวการตลาดผู้จัดการออนไลน์. 2556. ไทรเด้นท์ ดันตลาดโต 50% สร้างกระแสผ่านโซเชียลมีเดีย.

ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556. จาก <http://www.manager.co.th>

เจริญ โทษกานันท์. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิต

วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิพย์บุ๊คเคชั่น.

ดารา ทีปะपाल. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดารา ทีปะपाल. 2546. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์. ชิดาร์ตน์เอี่ยมศิริรักษ์.

เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

เพื่องานวิจัย ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2556. จาก [ms.src.ku.ac.th](http://ms.src.ku.ac.th)

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นที บุญพราหมณ์ 2546. งานสัมมนา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 6 พฤศจิกายน 2546.

ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมาริน่า เมืองทองธานี.

ประสงค์ชัย ศรีสว่าง. 2549. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิพย์บุ๊คเคชั่น.

ผู้จัดการออนไลน์ 2550. แคนเบอร์รี่เพิ่มฐานตลาดหมากฝรั่งหุ้ม 100 ล้าน ปูพรมเคนทีนตลอดทั้งปี

ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2556. จาก <http://www.manager.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยงยุทธ พูพงษ์ศิริพันธ์, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และอดิถิตา พงศ์ยี่ห่อ. 2547. การจัดการการตลาด.

กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. กรุงเทพฯ : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศ.ท.พ.อาภิระ ชูชุกิ. 2556. ไชลิตอล (Xylitol). ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2557. จาก <http://www.4life-network.com/index.php?lite=article&qid=558740>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสุทธิพัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสุทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปะทะวานิช. 2541. การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. ตลาดขนมหวานสำเร็จรูป. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2556. จาก

<http://www2.positioningmag.com>

สมาคมทันตแพทย์แห่งสหรัฐอเมริกา (ADA). 1994. ทันตสุขภาพ. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2557. จาก

<http://happysmile.anamai.moph.go.th/media/nextdec/dent.html>

สุดาพร กุณเขตบุตร. 2550. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง 2555. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน

รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล. ค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2556,

จาก [http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/p5510\\_01.html](http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/p5510_01.html)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550. “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

AC Nielsen Retail Audit Thailand. 2007. CB Share to Base-IFFO/GUM/Premium/Total (Table)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การสงวนเพื่อการค้าและลิขสิทธิ์อื่น ๆ ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Asao, T. et al. 2002. "Gum chewing enhances early recovery from postoperative ilcus after laparoscopic colectomy." **Journal American College of Surgeons**, 195(5) : 30-32.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2 nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.
- Bots,C.P. , Brand,H.S., Veerman, E.C.I., Van Amerongen, B.M., & Nieuw Amerongen, A.V. 2004. "Perences and stimulation of eight different chewing gums." **International Dental Journal**. 54: 143-148
- Dawes,C. & Kubieniec, K. 2002. "The effect of prolonged gum chewing on saliva flow rate and composition." **Archives of Oral Biology**, 49(5) : 665-669
- Farella, M. et al. 2001. "Effect of prolonged gum chewing on pain and fatigue in human jaw muscles." **European Journal of Oral Sciences**. 109(5) : 81-85
- Hawkins, L. D. & Coney, K. A. 2001. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8<sup>th</sup> ed. The McGraw-Hill Companies Inc.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management. Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9<sup>th</sup> ed: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Englewood Cliffs:Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL.
- Kotler,P. and Keller K. L. 2009. **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: The Prentice-Hall
- Quah, H.M., Samad, A., Neathey, A.J., Hay, D.J., & Maw, A. 2005. "Doses gum chewing reduce postoprative ileus following open colostomy for left-sided colon and rectal cancer? A prospective randomized cotrolled trial." **Colorectal Dieses**, 8(5): 64-70.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed.

Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Schuster, R., Greaney, G.C., & Waxman, K. 2006. "Gum chewing reduces ileus after elective open sigmoid colostomy." **Archieve Surgery Journal**. 141(Feb): 174-176

Solomon, M.R. 1996. **Consumer Behavior**. 2<sup>nd</sup> ed. Allyn and Bacon, MA.

Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.,



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย****เรื่อง**

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวศานิจา ลีลาสันติธรรม

นักศึกษา ระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าประโยชน์ของการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ.....ปี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. สถานภาพการสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
6. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการเที่ยวมากฝรั่งขณะทำกิจกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- มากที่สุด** หมายถึง ท่านเที่ยวมากฝรั่งมากกว่า 80% ขณะทำกิจกรรม
- มาก** หมายถึง ท่านเที่ยวมากฝรั่ง 70% - 80% ขณะทำกิจกรรม
- ปานกลาง** หมายถึง ท่านเที่ยวมากฝรั่ง 50% - 60% ขณะทำกิจกรรม
- น้อย** หมายถึง ท่านเที่ยวมากฝรั่ง 30% - 40% ขณะทำกิจกรรม
- น้อยที่สุด** หมายถึง ท่านเที่ยวมากฝรั่ง 20% - 0% ขณะทำกิจกรรม

ข้อ	กิจกรรม	ระดับการเที่ยวมากฝรั่งขณะทำกิจกรรม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ท่านเที่ยวมากฝรั่งในขณะทำกิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด</b>						
1	การอ่านหนังสือ/นิตยสาร					
2	กิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง					
3	การเลือกซื้อสินค้า					
4	การท่องเที่ยว					
5	การเล่นกีฬา					

## ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อลดกลิ่นปาก และลมหายใจสะอาด					
2	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อความเพลิดเพลินในขณะที่เคี้ยว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ด้านปราศจากน้ำตาล					
4	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง เพื่อเพิ่มความสดชื่น					
5	กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่ง					
6	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
7	ความหลากหลายของประเภทของหมากฝรั่งเช่น แบบแผ่น แบบเม็ด แบบก้อน					
8	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและ ยา					
9	บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตาพกพาสะดวก					
10	บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน					
<b>ด้านราคา</b>						
11	ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
12	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
13	ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า					
14	ผลิตภัณฑ์มีการติดราคาที่ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
15	ความสะดวกในการซื้อ มีจำหน่ายทั่วไป					
16	การจัดเรียงสินค้าที่มองเห็นได้ง่าย					
17	สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้ง่าย					
18	ร้านค้ามีการจัดจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง					
19	ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายหลายสาขา					
20	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีภายในร้าน เช่น มีหลายยี่ห้อ หลายรสชาติ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
21	การจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า					
22	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter)					
23	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online)					
24	การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ					
25	การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ					
26	การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนอาคาร เป็นต้น					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลี่ห่อใดที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> เคนทีน ไซลิทอล	<input type="checkbox"/> ไทรเด็นส์ รีเคลเด็นท์
<input type="checkbox"/> ไทรเด็นส์ ซุปเปิล	<input type="checkbox"/> ริคตี้เอ็กซ์ตร้า ไซลิทอล
<input type="checkbox"/> ริคตี้เอ็กซ์ตร้า ไวท์	<input type="checkbox"/> เมนทอส บลอสท์
<input type="checkbox"/> ลอตเต้ ไซลิทอล	<input type="checkbox"/> ลอตเต้ อาคูโอ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
- ชนิดของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อบ่อยมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> แบบแผ่น
<input type="checkbox"/> แบบเม็ด
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด  
(ตอบเพียงข้อเดียว)
- มินท์ เช่น สเปียร์มินต์ เปปเปอร์มินต์ โซดามินต์
- เมนโทลิบัตส
- ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่ สตอร์เบอร์รี่ ส้ม
- ชาเขียว
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่ท่านชอบยที่สุดมีลักษณะใด  
(ตอบเพียงข้อเดียว)
- กล่องแพ็คฟอยล์
- ซอง
- กระปุก
- กล่องพลาสติก
- กล่องกระดาษ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. โดยปกติท่านซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลจากสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ร้านใกล้บ้าน/แผงลอย
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โสมเฟรทมาร์ท
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท
- ดิสคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหมากฝรั่งของท่านโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย O รอบตัวเลขของระดับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลของท่าน

7	ท่านซื้อหมากฝรั่งที่มีการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลบ่อยเพียงใด	ไม่เคยซื้อ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	ซื้อเป็นประจำ
8	ท่านซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลเน้นคุณสมบัติด้านการป้องกันฟันผุบ่อยเพียงใด	ไม่เคยซื้อ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	ซื้อเป็นประจำ
9	ท่านซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลเน้นคุณสมบัติด้านการลดกลิ่นปาก เพื่อลดหายใจสะอาดบ่อยเพียงใด	ไม่เคยซื้อ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	ซื้อเป็นประจำ
10	ท่านซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลเน้นคุณสมบัติด้านความเพลิคเพลินในการเคี้ยว บ่อยเพียงใด	ไม่เคยซื้อ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	ซื้อเป็นประจำ
11	ท่านซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลเน้นคุณสมบัติด้านความสดชื่น บ่อยเพียงใด	ไม่เคยซื้อ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	ซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล  
โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล

---



---



---



---

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

सानิฐา สีสานติธรรม

วัน เดือน ปีเกิด

18 พฤษภาคม 2533

ที่อยู่

136/2 ถนนไทรงาม ตำบลทับเที่ยง  
อำเภอเมือง จังหวัดตรัง  
92000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้