

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF BABY POWDER  
PRODUCTS OF CONSUMERS IN SAMUTPRAKARN PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-052

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF BABY POWDER  
PRODUCTS OF CONSUMERS IN SAMUTPRAKARN PROVINCE**



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

**2014**

**KMITL-2014-AMC-M-017-052**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ  
MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF BABY POWDER PRODUCTS OF CONSUMERS IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

นักศึกษา

นางสาวจุฑาภรณ์ กลิ่นไธสง

รหัสประจำตัว

54671480

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนินิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภัคพงศ์	ปวงสุข	
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณภา	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจนินิรุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 20 พฤษภาคม 2557 เวลา 10,30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปง เด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
นักศึกษา	นางสาวจุฑาภรณ์ กลิ่น ไชยสง
รหัสประจำตัว	54671480
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นรินทร์กุล

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ(3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 ราย โดยการใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
- 2) ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 3) ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix for Purchasing Decision of Baby Powder Products of Consumers in Samutprakarn Province
<b>Student</b>	Ms.Chuthaporn Klinthaisong
<b>Student ID.</b>	54671480
<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 important level of the marketing mix for purchasing decision of baby powder products of consumers in Samutprakarn province (2) to compare the marketing mix for purchasing decision of baby powder products by personal factors and (3) to compare the marketing mix for purchasing decision of baby powder products by purchasing behavior. Accidental sampling method was used to collect data from 385 consumers who purchased baby powder in Samutprakarn province. Questionnaires were used as research instrument. The data were analyzed by using statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, and whereas t-test, One-way ANOVA were used for hypothesis testing. The results were as follows:

1) In overall, the important level of the marketing mix for purchasing decision of baby powder products was at high level. The most important dimension of marketing mix were product, price, place, and promotion, respectively.

2) The customers who had different gender had statistically significant difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of baby powder products at the level of 0.01.

3) The customers who had different people influencing purchasing decision had statistically significant difference in the important level of marketing mix for purchasing decision of baby powder products at the level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยการให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ชั้นสุดท้าย ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล รศ.ดร.ภักพงค์ ปวงสุข ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา และ ดร.เกรียง ไกรยศ พันธุ์ไทย ที่สละเวลาในการสอบวิทยานิพนธ์ชั้นสุดท้ายในครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ประกอบด้วย คุณณัฐพีร์ศรี ตั้งมั่นสกุล คุณปาริชาติ บุญยเสวต และคุณชนกร ศรีเอี่ยม ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆ ของการวิจัยอย่างดี

ขอกราบขอบคุณ คุณแม่จรรย์ภรณ์ กลิ่นไธสง คุณพ่อบุญส่ง กลิ่นไธสง พี่น้องตระกูล กลิ่นไธสง เพื่อนร่วมงานบริษัท จาโตโก (ประเทศไทย) จำกัด ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ส่งผลให้การศึกษาการวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ นางสาวชลธิชา หอมมาน และ เพื่อน IM15.5 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน การติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูล รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ส่งผลให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

จุฬารักษ์ กลิ่นไธสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก.....	27
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง.....	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	54
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	62
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	91
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	93
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	93
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภค.....	93
5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	93
5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ.....	93
5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	95
5.2 อภิปรายผล.....	96
5.2.1 อภิปรายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	96
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยบุคคล.....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	102
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	102
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดประจำปี 2554 มูลค่า 4,000 ล้านบาท แบ่งตามประเภทสินค้า.....	2
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดประจำปี 2554 มูลค่า 2,500 ล้านบาท แบ่งตามชื่อตราสินค้า.....	2
2.1 เปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ประจำปี.....	30
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา แบ่งเป็นเขตพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	38
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	40
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปี.....	40
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	42
3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	47
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ประจำปีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	49
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปีของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	52
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปีของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	55
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปีของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	56
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปีของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านราคา.....	58
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประจำปีของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....	63
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA.....	64
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	66
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	67
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	68
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	70
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	73
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	74
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	76
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	77
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	78
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	84
4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	86
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	88
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	10
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.5 ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจ.....	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความชื้นของร่างกาย (หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์, ฉบับที่ 346 : มิถุนายน 2556) ปัจจัยที่ตลาดแข่งเด็กมีการเติบโตมากกว่าเมื่อเทียบกับตลาดแข่งเย็นหรือแข่งชนิดอื่นที่มีการเติบโตคงที่นั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้ผลิตค้าต่างๆ ในตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มมองหาสินค้าที่อ่อนละมุนและปลอดภัยกับผิว ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์แข่งเด็กมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตแข่งเด็กจึงมีการขยายฐานลูกค้าไปยังทุกกลุ่ม โดยเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งจากเดิมจะมีลูกค้ากลุ่มหลัก คือกลุ่มเด็ก คุณแม่ และรองลงมา คือกลุ่มครอบครัว เห็นได้จากการที่บริษัทผู้ผลิตแข่งเด็กมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 26597, 10 สิงหาคม 2554)

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดแข่งปี 2554 มูลค่า 4,000 ล้านบาท แบ่งตามประเภทสินค้า

ประเภทแข่ง	ร้อยละ
แข่งเด็ก	54
แข่งเย็น	36
แข่งคอสมติก	9
แข่งน้ำ	1

ที่มา : หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์ ฉบับที่ 294, เมษายน 2554

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แข่งเด็กในตลาดปัจจุบันมีจำนวนมาก เนื่องจากผู้ผลิตสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์แข่งเด็กที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันแข่งเด็กแคร์เป็นผู้นำตลาด รองลงมาคือแข่งจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เบบี้มายด์ และ ตราสินค้าอื่น ๆ (หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์ ฉบับที่ 294, เมษายน 2554)

ตารางที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดแข่งเด็ก ปี 2554 มูลค่า 2,500 ล้านบาท แบ่งตามชื่อตราสินค้า

ตราสินค้าแข่งเด็ก	ร้อยละ
แคร์	40
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	26
เบบี้มายด์	24
อื่นๆ	10

ที่มา : หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์ ฉบับที่ 294, เมษายน 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวโน้มด้านการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปงเด็ก จึงให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก กรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการเป็นแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบกับเขตพื้นที่อื่นๆ และมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความจำเป็นในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปงเด็ก รวมถึงเป็นเขตพื้นที่ใกล้เคียงที่พักอาศัยของผู้ทำวิจัยจึงสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งภายหลังจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้วจะสามารถนำไปเป็นแม่แบบสำหรับการวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆ ต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ราคาสินค้า สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปงเด็กต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยกำหนดตัวแปรอิสระออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของ คอตเลอร์ ฟิลลิป (1991 : 9) ที่สามารถใช้ในการตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือผู้บริโภค และงานวิจัยของ ทวิช สามารถ (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กเพื่อใช้เองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

##### 1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่

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

##### 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
2. ราคาสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
3. ความถี่ในการซื้อ
4. สถานที่ซื้อ
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 - เดือนเมษายน พ.ศ. 2557

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก หมายถึง ปัจจัยสำคัญทั้ง 4 อย่างของโปรแกรมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่จัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยเล่มนี้คือ แป้งเด็ก หมายถึง สิ่งปรุงของสารอินทรีย์ หรืออนินทรีย์ที่ไม่ละลายน้ำ หรือสารดังกล่าวรวมกัน ที่ผสมเป็นเนื้อเดียวกัน และไม่ระคายผิว ซึ่งอาจแต่งกลิ่นหรือสี หรือแต่งทั้งกลิ่นและสี เพื่อใช้แก่ร่างกายหรือเพื่อเสริมความงาม โดยเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ควบคุม ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์แป้งทั่วไปคือ ต้องไม่มีส่วนผสมของกรดบอริก (Boric Acid) และ/หรือเกลือบอเรต เมนทอล (Menthol) การบูร (Camphor) หรือวัตถุที่มีชื่อเรียกอย่างอื่น แต่มีสูตร โครงสร้างทางเคมีอย่างเดียวกัน กับวัตถุที่ระบุนี้ และต้องไม่มีสปอร์รูกูดขง (Lycopodium Clavatum) ต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 44) พ.ศ.2549

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์แป้งเด็กและบริการจากองค์การไปยังตลาด

1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หมายถึง รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปงเด็กบรรจุขวดพลาสติก ขวดโลหะ ตลับ เป็นต้น

2.2 ตรายี่ห้อที่ซื้อ หมายถึง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์แปงเด็กที่ซื้อ ได้แก่ แคร่ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เบบี๋มายด์ เป็นต้น

2.3 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่สำหรับซื้อหาผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เกต (ทสโก้ โลตัส/ บิ๊กซี) ซูเปอร์มาร์เกต (ท็อป/ โลตัส เอ็กเพรส/ โฮมเฟรชมาร์ท/ มินิบิ๊กซี) ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลเว่น/ แฟมมิลีมาร์ท/ 108 ซุป) เป็นต้น

2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มากกว่า 50 ถึง 100 บาท มากกว่า 100 บาท ถึง 150 บาท และ มากกว่า 150 บาท เป็นต้น

2.5 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ได้แก่ หลายเดือนซื้อหนึ่งครั้ง หนึ่งครั้งต่อเดือน มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน เป็นต้น

2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีผลในการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ได้แก่ พ่อ/ แม่/ ลูก, สามี/ ภรรยา, เพื่อน เป็นต้น

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวในการศึกษาให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแป้งเด็ก
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในทศวรรษที่ 1970 นักการตลาดที่มีชื่อเสียง E. Jerome McCarthy (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้นและกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนั้นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” 4 ประการ หรือ “4Ps” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีที่เหมาะสม จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด หรือ “4Ps” (ดังแสดงในภาพที่ 2.1) ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า” (Customer's Needs and Wants) เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนวณถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันและสิ่งสำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบบไหน เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด (Convenience)

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้ และอยากทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (1991 : 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารการตลาดจะวางแผนกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาโดยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างคามพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การศึกษาผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า โดยธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองทางการตลาด (Market Share) หรือเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจการการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยจะเน้นการศึกษาว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เป็นต้น

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การเลือกใช้วิธีขนส่งที่เหมาะสมในการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและส่งสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนสำคัญอีกประการหนึ่งในการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดคือ การจัดเก็บและรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบการตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่างๆ ด้วยในขณะเดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้า มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549)

### 2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

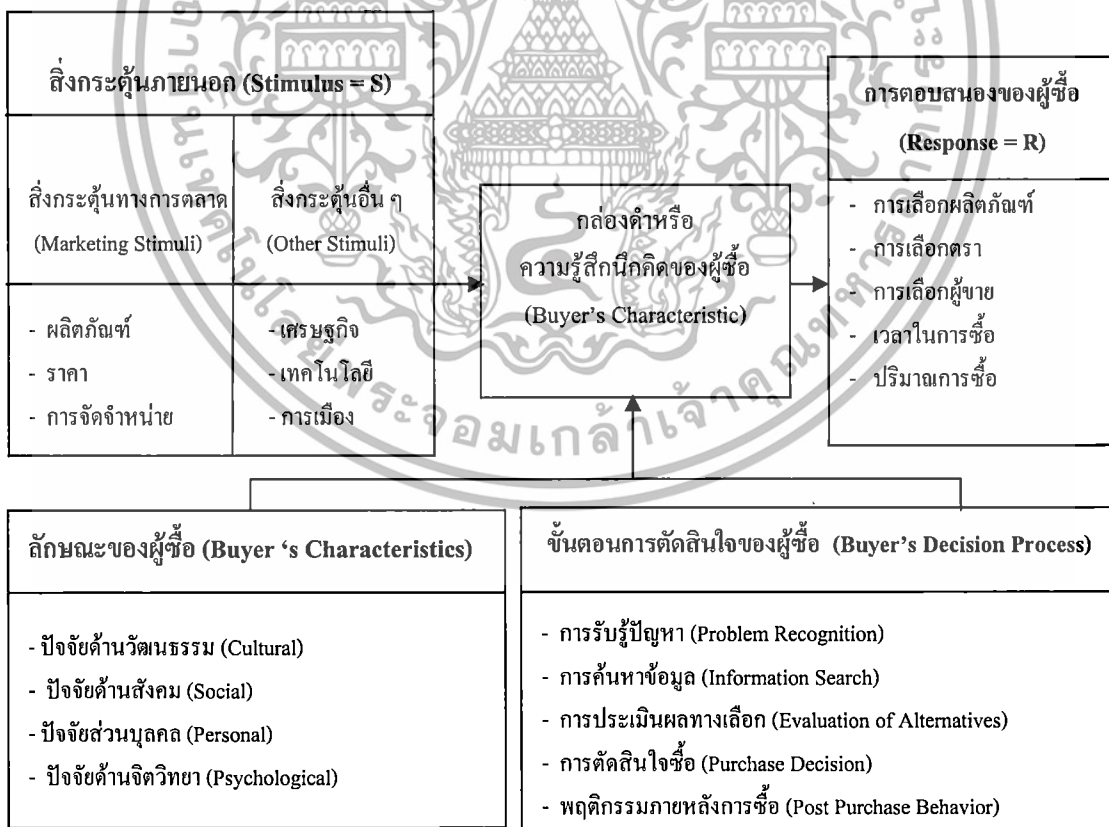
Schiffman & Kanuk (1987) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เป็นต้น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 1994 : 5) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาที่มุ่งใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้น (Stimulus) ที่สามารถทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1997: 172)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค** หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

**2.2.3 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 134520 จึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง พฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน ลาว อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการ บริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทาง ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน ด้วย

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้น สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษา ชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ และ(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

อาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประเภทกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่มีความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็น กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล การตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับ ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) ผู้บริโภค จะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความ เข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็น ของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นการ ตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิด การเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของ ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการกิจกรรมการแถม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะการถ่มน้ำลายค้ำต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่ถ่ม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยไฮสโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป็นต้น

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือนั้นก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนใหญ่

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

## 2.2.4 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้ที่บทบาทสำคัญให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง
2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง
3. พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
4. พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อ ใกล้เคียงบ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

### 2.2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 134)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological Needs) และมีความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Avidity Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณาต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

**3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผล

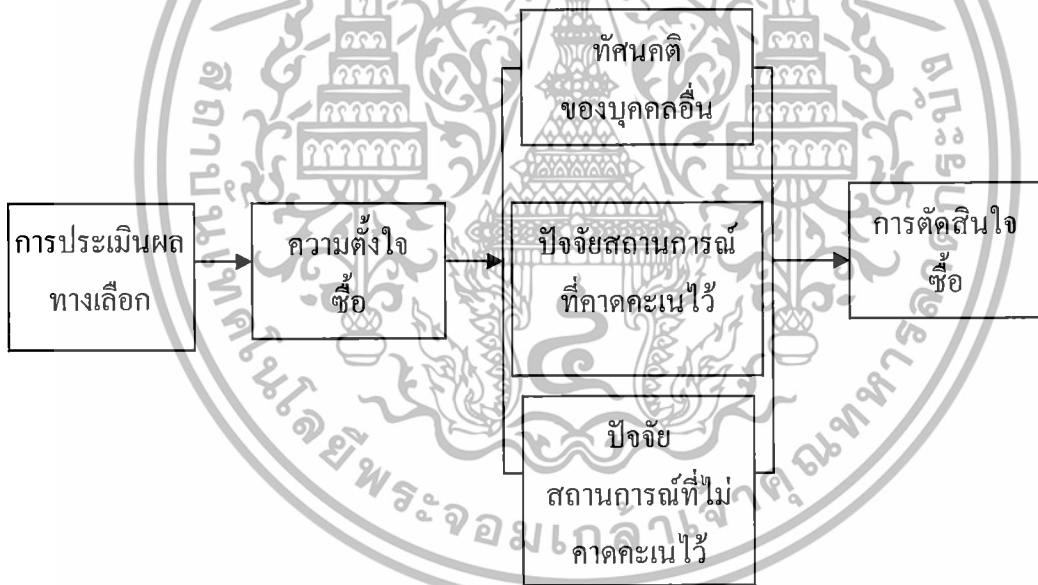
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ประกอบด้วย หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทักษคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 138)

**5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling)** หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation =E)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น สามารถหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ  $S = F(E,P)$

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก

นิศานาล ธาระภูมิ สูตินรีแพทย์ เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องแปรงทาสี กล่าวว่า เดิมแปรงทาสี ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Talc มาจากแร่ทัลค์ ซึ่งก็คือแร่ชนิดหนึ่งที่มีธาตุแมกนีเซียมซิลิเกตเป็นส่วนประกอบ อยู่ในหินทั่วไปตามธรรมชาติมีชื่อเรียกเล่นๆ ว่า Soapstone หรือ Steatite อาจจะมีธาตุอื่น เช่น คลอไรต์ (Chlorite) รวมด้วย มีคุณสมบัติในเรื่องของการช่วยลดความชื้นทำให้พื้นผิวที่มันเคลือบอยู่แห้ง เย็นลื่นไม่ลื่นติดกัน นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติในเรื่องการทนไฟทนกรด ต้านทานต่อการนำไฟฟ้า จึงมีการนำมาใช้ประโยชน์ในทุกวงการทั้งในภาคอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะทำสี สารหล่อลื่น เซรามิกกันไฟ แก้ว ยาขัดล้างทำความสะอาด กระจาย ยาง เป็นต้น จนถึงยา และเครื่องสำอางค์ ตั้งแต่แปรงฟันทาหน้า แปรงเด็ก สบู่ ครีมหาผิว น้ำยาดับกลิ่นตัว เป็นต้น

ปัจจุบันแปรงฟันโรยตัวแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ แปรงฟันโรยตัวเด็ก และแปรงฟันโรยตัวทั่วไป ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 44 พ.ศ.2549 ระบุความหมายแปรงฟันโรยตัวเป็นเครื่องสำอางค์ประเภทควบคุม หมายถึงสิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นผงละเอียดหรือคอลลอยด์ของสารอินทรีย์ หรืออนินทรีย์ที่ไม่ละลายน้ำ หรือสารดังกล่าวรวมกัน ที่ผสมเป็นเนื้อเดียวกัน และไม่ระคายผิว ซึ่งอาจแต่งกลิ่นหรือสี หรือแต่งทั้งกลิ่นและสีเพื่อใช้แก่ร่างกายเพื่อเสริมความงาม ซึ่งเป็นเครื่องสำอางค์ประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกสภาพอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่อากาศร้อนอบอ้าว แปรงฟันโรยตัวจะช่วยให้รู้สึกสบายตัวหลังอาบน้ำลดการเหนียวเหนอะหนะของผิวหนัง นอกจากนี้จะนิยมใช้แปรงฟันโรยตัวหลังอาบน้ำแล้วยังอาจใช้ภายหลังโกนหนวดเพื่อ กลบหรือเคลือบผิวหนังที่โกนใหม่ๆ ให้ดูเรียบร้อยขึ้น และลดการระคาย มีมาตรฐานกำหนดดังนี้

1. ไม่มีวัตถุที่เป็นสารอันตราย ตามที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวง ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2535

2. ไม่มีสารปนเปื้อน เว้นแต่ 2.1) สารหนู ไม่เกิน 5 ส่วนในล้านส่วน โดยน้ำหนัก 2.2) โซลูเบิลแบเรียมในรูปของแบเรียมคลอไรด์ไม่เกินร้อยละ 0.05 โดยน้ำหนัก 2.3) พรอทไม่เกิน 0.5 ส่วนในล้านส่วน โดยน้ำหนัก 2.4) ตะกั่ว ไม่เกิน 20 ส่วนในล้านส่วน โดยน้ำหนัก

3. ใช้สีผสมถูกต้องหรือมีปริมาณ ไม่เกินกำหนด ตามที่กำหนดในประกาศกระทรวงตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แป้งฝุ่นโรยตัวสำหรับเด็กต้องไม่มีกรดบอริก และ/หรือเกลือบอเรตเมนทอล การบูร หรือวัตถุที่มีชื่อเรียกอย่างอื่น แต่มีสูตร โครงสร้างทางเคมีอย่างเดียวกันกับวัตถุที่ระบุนี้ และต้องไม่มี ส่วนผสมของสปอร์ดูดชนซึ่งเป็นสปอร์ของคลัมมอสที่อาจสามารถขูดหรือบาดผิวของเด็กได้

แป้งฝุ่นโรยตัว ถ้ามีส่วนผสมของกรดบอริก หรือโซเดียม บอเรต ต้องใช้ในอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 3.0 โดยน้ำหนัก และถ้ามีส่วนผสมของเมนทอล ต้องใช้ในอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 1.0 โดยน้ำหนัก และ/หรือการบูร ต้องมีส่วนผสมในอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 1.5 โดยน้ำหนัก

ในปัจจุบันไทยยังเน้นการผลิตแป้งจากแร่ทัลก์เป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ในคน แพทย์จึงมีข้อแนะนำว่าอย่าใช้พริ้วหรือ ให้ใช้ทีละน้อยอย่าให้ฟุ้งในอากาศ หลีกเลี่ยงการทาแป้งที่อวัยวะเพศโดยเฉพาะเด็กผู้หญิง และอย่าให้เด็กถือแป้งเขย่าเล่น เพราะอาจทำให้แป้งหกใส่และสำลักหายใจเอาแป้งเข้าไปในปอด อาจทำให้ปอดอักเสบได้

ปัจจุบันต่างประเทศโดยเฉพาะอเมริกาไม่ได้ใช้แร่ทัลก์เป็นส่วนผสมในการผลิตแป้งแล้ว แต่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแทน อาทิ แป้งข้าวโพด แป้งข้าวเจ้า แป้งเท้ายายม่อม และดินขาว สำหรับในไทยเคยเห็นโฆษณาแป้งฝุ่นที่ทำจากข้าวเจ้า (ข่าวสตราวัน, วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ปีที่ 18 ฉบับที่ 6447)

**แป้งฝุ่นโรยตัวโดยทั่วไป** ใช้โรยตัวได้ทุกวัย (ยกเว้นเด็กอ่อน เด็กทารก และเด็กเล็ก) เพื่อช่วยให้รู้สึกสดชื่น ทำให้ผิวลื่น ลดความเหนียวเหนอะหนะของผิวกาย นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการเสียดสีของผิวหนังกับเครื่องนุ่งห่ม ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ แป้งทัลค์คัมและน้ำหอม แป้งทัลค์คัมจะช่วยทำให้ผิวลื่น รู้สึกสบายตัวและมีคุณสมบัติในการปกคลุมผิว ดูดซับได้ดี ทัลค์คัมมีหลายชนิดชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในแป้งฝุ่น โรยตัวจะต้องมีคุณสมบัติ ตามเกสซ์ ดำรับน้ำหอมชนิดที่ใช้ผสมในแป้งฝุ่นนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ดี ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเหม็นหืน หรือทำให้สีของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงและที่สำคัญที่สุดคือต้องไม่ทำให้เกิดการแพ้แก่ผู้บริโภคด้วย แป้งฝุ่นโรยตัวบางชนิดอาจมีส่วนผสมของสารระงับเชื้อ เช่น สารส้ม หรือกรดบอริกผสมอยู่ด้วย เพื่อช่วยรักษาโรคผิวหนังบางชนิดซึ่งส่วนผสมของสารเหล่านี้จะต้องมีปริมาณไม่เกินที่กำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุข เช่น กรดบอริก ต้องมีไม่เกินร้อยละ 3.0 โดยน้ำหนัก เมนทอล ต้องมี ไม่เกินร้อยละ 1.0 โดยน้ำหนัก การบูร ต้องมีไม่เกินร้อยละ 1.5 โดยน้ำหนัก นอกจากนี้ทั้งแป้งฝุ่นโรยตัวเด็ก และแป้งโรยตัวทั่วไป จะต้องมียุทธศาสตร์ทางจุลชีววิทยาตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข

**แป้งฝุ่นโรยตัวเด็ก** ใช้สำหรับโรยตัวทารก (อายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 2 สัปดาห์) เด็กอ่อน (ตั้งแต่ 2 สัปดาห์จนถึง 1 ปี) และเด็กเล็ก (1-4 ปี) เพื่อดูดซับความเปียกชื้นของผิวหนังช่วยหล่อลื่น ผิวหนังป้องกันการระคายเคืองจากผ้าอ้อม หรือเครื่องนุ่งห่ม ดังนั้นจะพบว่าแป้งฝุ่นโรยตัวเด็กมีความละเอียดมากและจะต้องมีความปลอดภัยสูง เช่น ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ไม่ทำให้ผิวหนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บวมแดง และต้องมีคุณสมบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ออกตามความในพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2539 ดังนี้

### จุลินทรีย์และสารต้องห้ามผสมในผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นโรยตัว

**สตาฟีโลคอกคัสออเรอัส** เป็นเชื้อจุลินทรีย์รูปกลม อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม อาศัยอยู่ตาม ผิวหนัง ลำคอ จมูก และลำไส้ของคน เป็นต้น ดันเหตุสำคัญที่สุดในการเกิดหนอง ฝี สิว ถ้าผิวหนังมีบาดแผลหรือรอยถลอก เชื้อนี้จะสามารถเข้าสู่ร่างกายทางบาดแผลนี้และทำให้เกิดหนองหรือถ้าใน ภาวะที่ร่างกายมีความต้านทานต่ำ เชื้อนี้ก็จะเข้าแทรกซ้อนได้

**ซาลโมเนลลา** เป็นเชื้อจุลินทรีย์รูปแท่ง พบในลำไส้ของคนและสัตว์ สามารถสร้างพิษ ซินทำให้เกิดอาการไข้และโรคอาหารเป็นพิษ ทางสาธารณสุขจัดเชื้อ ซาลโมเนลลาเป็นเชื้อที่มี อันตรายร้ายแรง

**ซูโดโมนาสแอรูจิโนซา** เป็นเชื้อจุลินทรีย์ชนิดแท่ง อาศัยอยู่ในน้ำ ดิน ของเน่าเสีย บางครั้ง พบในลำไส้ของคนและสัตว์ เชื้อนี้มักจะแทรกซ้อน เช่น กรณีร่างกายได้รับอุบัติเหตุ เกิดบาดแผล หรือรับการผ่าตัด ร่างกายจะมีความต้านทานน้อยลง เมื่อได้รับเชื้อนี้เข้าไปอาจทำให้ถึงตายได้ ซูโด โมนาส นี้ยังคือต่อยาฆ่าเชื้อโรคบางชนิดได้ ดังนั้น จึงเป็นเชื้อที่ทำให้เกิดอาการแทรกซ้อนได้ง่าย

**โคสตริดิอุม** เป็นเชื้อจุลินทรีย์รูปแท่งนี้ไม่ต้องใช้ออกซิเจนในการเจริญเติบโตเป็น สาเหตุ ของการเกิดเน่าตายของเนื้อเยื่อ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการติดเชื้อที่อวัยวะหลาย ๆ แห่ง เช่น ระบบ อวัยวะสืบพันธุ์และกระเพาะปัสสาวะ และทำให้เกิดอาการของ โรคอาหารเป็นพิษ เป็นต้น

นอกจากนี้ อันตรายที่เกิดจากมีสารต้องห้ามใช้เกินมาตรฐาน ตลอดจนการปนเปื้อนของ เชื้อจุลินทรีย์แล้ว ส่วนประกอบอื่น ๆ ก็ไม่ควรมองข้ามไป เช่น ภาชนะบรรจุ ควรจะต้องสะอาดถูก สุขลักษณะ ไม่เป็นสาเหตุของการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ และสารต่าง ๆ ควรมีการป้องกันการ ปนเปื้อนของฝุ่นละออง ในขณะที่วางจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้มาตรฐานจนถึง มือผู้บริโภค

การที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดสัดส่วนและห้ามใช้สารบางชนิดผสมในแป้งฝุ่นโรย ตัวเพราะสารเหล่านั้นมีอันตรายหรือพิษภัยซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

**1. สารหนู** เป็นธาตุชนิดหนึ่งที่ปะปนอยู่กับแร่ธาตุอื่น ๆ มักใช้เป็นส่วนผสมในการกำจัด แมลงผสมในสี หรือแม้แต่ในกระดาษปิดฝาผนัง ถ้าได้รับและสะสมอยู่ในร่างกายปริมาณมากจะทำให้ เกิดการเจ็บป่วยแบบเรื้อรัง ซึ่งอาการของ โรคมักแสดงออกทางผิวหนังทำให้ผิวหนังมีสีดำที่รู้จัก กันว่า "ใช้ดำ" มีการหนามของผิวหนัง อาการอื่นได้แก่ ปวดท้อง ท้องอืด ท้องร่วง ซีด ซาตาม ปลายมือปลายเท้า ถ้าได้รับติดต่อกันเป็นเวลานานจะมีความสัมพันธ์กับการเกิดมะเร็งของปอดตับ กระเพาะปัสสาวะตลอดจนมะเร็งเม็ดเลือด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2. **โซลูเบิลแบเรียม** มักใช้เป็นส่วนผสมในสารกำจัดศัตรูพืช แบเรียมสามารถเข้าสู่ร่างกายได้ทางปาก ถ้าได้รับจำนวนมากเป็นเวลานานจะทำให้ตั้งบริเวณกล้ามเนื้อของใบหน้า คอ อาจมีอาการอาเจียน ปวดท้อง อ่อนเพลีย หัวใจวาย และเสียชีวิตได้

3. **ปรอท** เป็นธาตุที่เป็นของเหลว สารประกอบของปรอทใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สี เครื่องไฟฟ้า เป็นต้น ปรอทสามารถเข้าสู่ร่างกายได้ทั้งทางปากและการสูดดม ถ้าได้รับติดต่อกันนานจะเกิดการสะสมในร่างกาย จะทำให้เกิดอันตรายต่อระบบทางเดินอาหาร ไต ระบบทางเดินปัสสาวะ รวมทั้งระบบประสาท เป็นต้น

4. **ตะกั่ว** ส่วนประกอบของตะกั่วนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สี แบตเตอรี่ของเล่น หรือในน้ำมันเชื้อเพลิง ตะกั่วสามารถเข้าสู่ร่างกายได้ทั้งทางปาก การหายใจหรือโดยการสัมผัส ถ้าได้รับติดต่อกันนาน ๆ จะทำให้เกิดการสะสมของตะกั่ว และทำให้เกิดอันตรายต่อระบบทางเดินอาหาร ระบบเลือด และระบบประสาทส่วนกลาง โดยเฉพาะทารกและเด็กเล็ก จะได้รับพิษรวดเร็วและอาจ รุนแรงถึงพิการทางสมองได้ ซึ่งมีโอกาสที่จะพิการตลอดชีวิตถึงร้อยละ 50 เมื่อตะกั่วเข้าสู่ร่างกายจะถูกดูดซึมเข้าสู่ระบบไหลเวียนโลหิตไปจับกับเม็ดเลือด ทำให้เกิดอาการโลหิตจาง ตะกั่วบางส่วนไปสะสมในกระดูกโดยเข้าแทนที่แคลเซียม ซึ่งเป็นโลหะที่จำเป็นในการสร้างกระดูกและฟัน ทำให้มีอาการปวดตามข้อ กระดูกผุ อาจสะสมที่รากฟัน และทำให้เกิดเส้นสีดำหรือสีม่วงบริเวณเหงือก เรียกว่าเส้นตะกั่วและสามารถสะสมในไขมัน ระบบประสาท สมอง คลื่นไส้ อาเจียน ท้องร่วง มีอาการทางประสาท กล้ามเนื้ออ่อนเพลีย ปวด และเป็นตะคริว โดยเฉพาะที่ขา ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ ประสาทสัมผัสผิดปกติ และอาจตายได้

5. **กรดบอริก** ใช้เป็นสารระงับเชื้อ ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์และทำให้แป้งลื่นไม่ติดกัน กรดบอริกสามารถเข้าสู่ร่างกายได้ทั้งทางปาก และทางผิวหนัง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผิวหนัง มีไข้ ปัสสาวะไม่ออก เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก

ตรา สินค้า	ผู้ผลิต	สูตร	คุณสมบัติ	ขนาด (กรัม)	ลักษณะ บรรจุภัณฑ์
แคร์	บริษัทคอลลเกต-ปาล์ม โอสฟ (ประเทศ ไทย) จำกัด	คลาสสิก	ช่วยลดผดผื่นจากความเปียกชื้น พร้อมสารสกัดธรรมชาติจากขมิ้น กลิ่นหอมอ่อนโยน	200 450 450 คู่ 500	
		โยเกิร์ต & ฮันนี่	ช่วยลดผดผื่นจากความเปียกชื้น จากโยเกิร์ตและน้ำผึ้ง พร้อมกลิ่นหอมอ่อนโยน	200 450 450 คู่ 500	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไป  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตรา สินค้า	ผู้ผลิต	สูตร	คุณสมบัติ	ขนาด (กรัม)	ลักษณะ บรรจุภัณฑ์
		พิงค์ซอฟท์	ช่วยลดผดผื่นจากความเปียกชื้น ผิวเนียนหอม นานจากดอกไม้นานาพันธุ์	50 200 450 450 คู่	
		เบบี้สปาร์	ช่วยลดผดผื่นจากความเปียกชื้น พร้อมสาร สกัดจากน้ำมันข้าว และกลิ่นหอมของจัสมีน	50 200 450 คู่	
		ทรีปีเบิล แอคชั่น	ช่วยลดผดผื่นจากความเปียกชื้น ผิวเนียนนุ่ม พร้อมสารสกัดปกป้องผิวสามชั้น กลิ่นหอม สดชื่น	50 200 450 คู่	
		เวรี่ เบอรัรี่	ช่วยลดผดผื่นจากความเปียกชื้น พร้อมกลิ่น หอมผสมผสานจองสอเบอรัรี่ แครนเบอรัรี่ และบลูเบอรัรี่	50 200 450 450 คู่	
เบบี้ มายด์	บริษัท กรีนสวีลล์ จำกัด	อัลตรา มายด์ ฟอรั นิว บอรััน	แป้งสูตรอ่อนโยนพิเศษ สำหรับทารก บรรเทา และรักษาผดผื่นคัน ด้วย “อัลฟา ไบ ซาโบลอล” ส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่สกัดมา จากการกลั่น ดอกคาโมมายด์ บริสุทธิ์ ช่วยทำ ให้ เนื้อแป้งไม่ฟัด ลื่นผิว ลูกน้อย	150	
		สูตรไฮ แฮปปี้	ถนอมผิวให้มีสุขภาพดี ให้กลิ่นหอมสดชื่น แจ่มใส มีความสุข กลิ่นหอมอ่อนๆ สู้ศึกสค ชื่น สบายตัว เหมาะสำหรับลูกน้อยให้สดใ สว่าง และทุกคนในครอบครัว	50 100 200 450 500 500คู่	
		สวีทตี้พิงค์ พลัส	หอมนานด้วยคุณค่าความหอมจากดอกไม้สี ชมพู ผสมผสานคุณค่าเชอร์รี่บัตเตอร์ 100 % จากธรรมชาติ ให้ผิวเนียนขึ้น หอมนาน เพิ่ม คุณค่าการปกป้องผิวด้วย Allantoin	50 100 200 350 450 500 500คู่	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราสินค้า	ผู้ผลิต	สูตร	คุณสมบัติ	ขนาด (กรัม)	ลักษณะบรรจุภัณฑ์
		ดับเบิล มิลค์ โพรตีน พลัส	ถนอมผิวให้มีสุขภาพดี, วิตามิน C จากผลไม้ ตระกูลเบอร์รี่: ให้ผิวหอมพร้อมผิวนุ่ม	50 100 200 350 450 450 คู่	
จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน	บริษัทจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน จำกัด	จอห์นสัน คอมพลีทแคร์	กันความเปียกชื้นได้ดีกว่า 5 เท่า เพื่อการปกป้องที่สมบูรณ์แบบ นวัตกรรมการปกป้องผิวที่ดีที่สุดเกือบผิวกันการเสียดสีและระคายเคือง จึงช่วยปกป้องผิวอบบางของลูกน้อยได้ครบจากสาเหตุหลักของผดผื่น	50 240 450 450 คู่	
		ดับเบิล โพรเทคชั่น	ปกป้อง 2 ชั้นจากผดผื่นและความชื้น แปรเนื้อละเอียดบริสุทธิ์จากธรรมชาติปกป้องผิวทารกที่อบบางและถูกรบกวนได้ง่ายด้วยการช่วยดูดซับความเปียกชื้นเพื่อความรู้สึกแห้งสบาย	50 200 500 500 คู่	
		เบด ไทม์	หอมผ่อนคลายให้ลูกพักผ่อนได้เต็มที่ แปรเนื้อนุ่มบริสุทธิ์จากธรรมชาติมอบสัมผัสแห่งสบายตัว ผสานคุณค่าของเนเชอรัล คาร์ม ส่วนผสมพิเศษจากกลิ่นหอมละมุนของดอกไม้ นานาพันธุ์ และสารสกัดจากจัสมีน บลอสซั่ม เพื่อความรู้สึกผ่อนคลายและพร้อมสำหรับการพักผ่อน	50 200 500 500 คู่	
		บลอสซั่ม	หอมยาวนานถูกใจคุณแม่ที่สุด แปรเนื้อละเอียดมอบสัมผัสนุ่มละมุน ช่วยดูดซับความอับชื้นเพื่อความแห้งสบายตัว พร้อมความหอมละมุนจากดอกไม้ธรรมชาติ ที่ติดทนนานเข้าจรดเย็นจึงช่วยให้ลูกน้อยรู้สึกสดชื่นตลอดวัน	50 100 200 300 500 500 คู่	
		คลาสสิก	ปกป้องปลอดภัย ไม่ผสมสีและสารเคมีกันเสีย ปกป้องผิวอย่างปลอดภัย ด้วยแปรเนื้อละเอียดบริสุทธิ์จากธรรมชาติ ปราศจากสีและสารเคมี	50 100 200 300	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตรา สินค้า	ผู้ผลิต	สูตร	คุณสมบัติ	ขนาด (กรัม)	ลักษณะ บรรจุภัณฑ์
			กันเสีย ช่วยดูดซับความอับชื้นเพื่อ ความแห้ง สบายตัวตลอดวัน พร้อมกลิ่นหอมสะอาด แบบดี ๆ	300 500 500 คู่	
		มิลค์ โปรตีน	หอมพร้อมบำรุงผิวจากคุณค่าน้ำมัน ดูแลผิว ให้เนียนนุ่ม พร้อมมอบคุณค่าบำรุงผิวจาก โปรตีนน้ำมันธรรมชาติบริสุทธิ์ ผสานคุณค่า ของวิตามินเอ และวิตามินอีเพื่อการบำรุงผิว ไม่เพียงมอบความชุ่มชื้นให้ผิวแต่ยังช่วยฟื้นฟู บำรุงผิวให้ดูนวลเนียนกระจ่างใส	50 200 300 500 500 คู่	
4. ดีนี่	ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด	เอ็กซ์ตรา มายด์ (ดี ฟ้า)	สูตรป้องกันผดผื่น ช่วยปกป้องผิวบอบบาง ของเด็กทารก และป้องกันผดผื่นจากความ เปียกชื้น ให้ความรู้สึกแห้งสบายตัว เหมาะ สำหรับผิวแพ้ง่ายเป็นพิเศษ	200 500 คู่	
		เจนเทิล ซอฟท์ (ดี ชมพู)	ให้ความหอมละมุน สูตรอ่อนโยนต่อผิวทารก และผิวบอบบางที่ต้องการความชุ่มชื้นเป็น พิเศษ สารอาหารบำรุงผิวจากน้ำมันข้าวโอ๊ต (Oat Milk Moisturizer) เหมาะสำหรับลูกน้อย และผู้หญิงที่ต้องการให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น	200 500 คู่	
		เนเชอรัล ซอฟท์ โพร เทคชั่น (ดี ส้ม)	มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ ผิวส้ม และ ตะไคร้หอม ซึ่งมีคุณสมบัติในการ ช่วยไถ่ขูดและแมลงรบกวนน้ำมันสกัดจาก ตะไคร้หอม มีลักษณะของกลิ่นบำบัดซึ่งช่วย ในเรื่องระบบทางเดินหายใจ น้ำมันสกัดจาก ผิวส้มมีส่วนผสมของวิตามิน A,B และ C ช่วย ในการบำรุงผิว มีกลิ่นหอมสดชื่น มีส่วนผสม ของ Allantoin เหมาะสำหรับลูกน้อยและทุก คนในครอบครัว	200 500 คู่	
คัสตัน	บริษัท พี แซท คัส ตัน (ประเทศ ไทย) จำกัด	Mild & Gentle	บำรุงผิวด้วยส่วนผสมของน้ำมัน ช่วยดูแลผิว บอบบางให้สดชื่น สดใส ให้กลิ่นหอมอ่อนๆ	60 450	
		Soft & Smooth	ผิวสดชื่น เนียนนุ่ม กลิ่นหอมละมุน	60 450	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ คือเพื่อการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยเปรียบเทียบการใช้ทั้ง 4 ด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อดูแลผิวพรรณ ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน

จิตติมา จิตต์อารี (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้แปรงทาสีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เป็นผู้ซื้อและใช้แปรงทาสีในปัจจุบันที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 398 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Chi-Square กับข้อมูลที่เป็นความถี่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000-14,999 ส่วนใหญ่ใช้แปรงเด็กแคร์ นอกจากนี้ข้อมูลระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.94, 3.78 และ 3.43 ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้แปรงทาสีสามารถสรุปผล ได้ดังนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ และอาชีพ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนาดของแปรงและการใช้

เอกสารในแต่ละสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมช่วงเวลาการซื้อไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้แต่ละวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้แปรงทาสีฟันสามารถสรุปผล ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้แปรงในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้แปรงทาสีฟันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วีรพงษ์ อัสวเสถียร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความต้องการโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตโดยการใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ยี่ห้อที่สนใจจะซื้อ SONY ขนาดจอภาพที่ 32 นิ้วตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เปลี่ยนมาซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD เมื่อโทรทัศน์เก่าซ่อมไม่ได้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อายุการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดมาดังนี้ คือ ความคมชัดของภาพการรับประกันสินค้า ความสว่างของภาพ มีรีโมทควบคุม ปรับแต่งการใช้งานได้ง่าย สามารถต่อกับเครื่องเสียงและอื่นๆ ได้ ระบบเสียงสเตอริโอ รูปทรงทันสมัย มีฟังก์ชันคำสั่งเป็นภาษาไทยรูปร่างเพรียวบาง ระบบเสียงรอบทิศทาง น้ำหนักเบา สะท้อนถึงความเป็นสินค้าทันสมัยชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สีเส้นสวยงาม ปุ่มกดดูสวยงามและใช้งานง่าย ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่ายในร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดไปคือซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.00 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือบริการแนะนำสินค้าก่อนการซื้อ มีการสาธิตสินค้า มีการทดลองให้ใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อมีส่วนลด บริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน บริการเงินผ่อน มีของแถม การโฆษณาผ่านสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิตา ทองสิน (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 20 แต่ไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบธรรมชาติ ยี่ห้อที่นิยมคือ นีเวีย ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด แต่ถ้ามีบุคคลที่ช่วยตัดสินใจ คือเพื่อน สื่อโฆษณาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 534 บาทต่อครั้ง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายต่อครั้ง

ทวิช สามารถ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 40 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพและเงินเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านตราสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเพื่อใช้เองในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพราะสามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีความสะดวกเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก และเนื่องจากจำนวนประชากรไม่สามารถนับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างเป็น 385 คน โดยมีขั้นตอนการคำนวณ (ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z คือ ค่า 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 5%  
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95%  
แทนค่า

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5) 1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

### 3.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จาก 6 กลุ่มอำเภอ โดยทำการสุ่มในเขตพื้นที่ที่มีจำนวนความหนาแน่นของประชากรสูงสุดในแต่ละเขตพื้นที่นั้นๆ

โดยการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการทั้งหมดดังนี้

1. กลุ่มอำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. กลุ่มอำเภอบางบ่อ
3. กลุ่มอำเภอพระประแดง
4. กลุ่มอำเภอบางพลี
5. กลุ่มอำเภอพระสมุทรเจดีย์
6. กลุ่มอำเภอบางเสาธง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าชื่อดังในเขตดังกล่าวจำนวน 64 คนในแต่ละพื้นที่ โดยมีการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา แบ่งเป็นเขตพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการ

วัน ช่วงเวลา	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน)			
	จันทร์	พุธ	เสาร์	อาทิตย์
13.00-16.00 น.	-	-	14	14
16.00-20.00 น.	8	8	10	10
รวม	8	8	24	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอำเภอเริ่มทำการสุ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2557 ถึงวันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2557 ซึ่งทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มประชากรได้ครบตามจำนวนคือ 385 คน เพราะฉะนั้นระยะเวลาการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จึงใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ข้อคำนึงในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก เป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดมีจำนวน 4 ข้อ

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบแนะนำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
คุณฉัฐพีร์ศรี ตังมั่นสกุล	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด
คุณปาริชาติ บุญยเสวต	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท จาโตโต (ประเทศไทย) จำกัด
คุณธนกร ศรีเอี่ยม	หัวหน้าฝ่ายการตลาด	บริษัท เรียวบี โด คาสติง (ไทยแลนด์) จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.848
ด้านราคา	0.850
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.617
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.854
โดยรวม	0.914

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแจงแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานเพียงภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารงานสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.6.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) แล้วนำไปเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

โดยสามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
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

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ใช้เกณฑ์ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์สาธารณะโดยไม่ผ่านการคัดลอกหรือการแก้ไขใดๆ จะถือว่าผิดกฎหมายและต้องแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก แตกต่างกันอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนา

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	t - test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA.
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

#### 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $S.D.$  หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สรุปถึงลักษณะของตัวแปรอิสระอันได้แก่ นวัตกรรมให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 :162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0$  :  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  :  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.4)$$

เมื่อ  $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$  (3.5)

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.6)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยมี  $df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$  (3.8)

3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง ที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่ค่า  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

#### 4. การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F_{\text{test}} = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F_{\text{test}} = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

#### 5. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

##### 1. สมมติฐานวิจัย

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F_j = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_i - \bar{X})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_i)^2$	$MS_k = \frac{SS_k}{k-1}$	
Total	$n-1$	$SSt = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_{ij})^2$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540 : 162-163)

- เมื่อ  $k$  คือ จำนวนประชากร  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่  $i$   
 $X_{ij}$  คือ คะแนนของตัวอย่างที่  $j$  ของประชากรที่  $i$   
 $\bar{X}_i$  คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากรที่  $i$   
 $\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่  $i$

### 1. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$

หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$

เอกสาร เป็นเอกสารที่ลงนามในชื่อของเจ้าของเอกสารเพื่อใช้ในการยืนยันตัวตนของผู้ใช้ระบบสารสนเทศในการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

2. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และ 0.01

3. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

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

5. ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	43.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	219	56.88
รวม	385	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	223	57.92
สมรส	139	36.10
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	23	5.98
รวม	385	100.00
3. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31	8.05
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	212	55.07
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	111	28.83
มากกว่า 40 ปี	31	8.05
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	300	78.33
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.53
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	35	9.14
รวม	383	100.00
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	40	10.39
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	85	22.08
อนุปริญญา/ ปวส.	81	21.04
ปริญญาตรี	150	38.96
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.53
รวม	385	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	138	35.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 30,000 บาท-45,000 บาท	46	11.95
มากกว่า 45,000 บาท	24	6.24
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมา คือสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 หย่าร้าง หม้าย และแยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.07 รองลงมา คืออายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมากกว่า 40 ปี จำนวนเท่ากันกลุ่มละ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.53 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมา คือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมา คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เปรียบเทียบราคาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 และมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ราคาค่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัด

สมุทรปราการ		
พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กบรรจุขวดพลาสติก	355	92.21
ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กบรรจุขวดโลหะ	14	3.64
ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแบบตลับ	16	4.15
รวม	385	100.00
2. ราคาค่าที่ซื้อ		
แคร์	133	34.54
เบบี้มายด์	94	24.42
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	94	24.42
อื่นๆ	30	7.79
รวม	385	100.00
3. ความถี่ในการซื้อ		
หลายเดือนซื้อหนึ่งครั้ง	180	46.75
หนึ่งครั้งต่อเดือน	160	41.56
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	41	10.65
อื่นๆ	4	1.04
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่ซื้อ		
ไฮเปอร์มาร์เกต (เทสโก้ โลตัส/ บิ๊กซี)	198	51.43
ซูเปอร์มาร์เกต (ท็อปส์/ โสมเฟรชมาร์ท/ มินิบิ๊กซี/ โลตัส เอ็กซ์เพรส)	74	19.22
ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลเว่น/ แฟมิลีมาร์ท/ 108 ซุป)	102	26.49
อื่นๆ	11	2.86
รวม	385	100.00
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	64	16.62
มากกว่า 50 บาท -100 บาท	204	52.99
มากกว่า 100 บาท -150 บาท	91	23.64
มากกว่า 150 บาท	26	6.75
รวม	385	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
พ่อ/ แม่/ ลูก	124	32.21
สามี-ภรรยา	90	23.38
เพื่อน	93	24.15
อื่นๆ	78	20.26
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีดังต่อไปนี้

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กบรรจุขวดพลาสติก จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.21 รองลงมา คือผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กแบบตลับ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กบรรจุขวดโลหะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีตราสินค้าที่ซื้อ คือผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กแคร์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.54 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือเบบี๋มายด์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.24 และอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อ คือหลายเดือนต่อครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือหนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 หลายครั้งต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อ คือไฮเปอร์มาร์เกต (เทสโก้ โลตัส/ บิ๊กซี) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมา คือร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลเว่น/ แฟมิลี่มาร์ท/ 108 ซุป) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 ซูเปอร์มาร์เกต (ท็อปส์/ โสมเฟรชมาร์ท/ มินิบิ๊กซี/ โลตัส เอ็กซ์เพรส) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือมากกว่า 100 บาท-150 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 รองลงมา คือมากกว่า 100 บาท-150 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 และมากกว่า 150 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พ่อ/ แม่/ ลูก มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 รองลงมา คือเพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.15 สามี/ ภรรยา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 และ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.3

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

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.148	0.530	มาก	1
2. ด้านราคา	4.045	0.635	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.848	0.581	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.259	0.749	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.825	0.503	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.825 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.503 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.148 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.530

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.045 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.635

ลำดับที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.848 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.259 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	3.636	0.891	มาก	8
2. ส่วนประกอบในสินค้าสามารถดูดซับความชื้น ความเปียกชื้น ทำให้รู้สึกแห้งสบายตัว	4.200	0.770	มาก	4
3. สินค้าสามารถปกป้องผิวจากผดผื่นได้	4.309	0.768	มาก	2
4. สินค้ามีกลิ่นหอมสดชื่นติดทนนาน จากสารสกัด ดอกแตงกิ้น	4.096	0.812	มาก	6
5. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	4.081	0.791	มาก	7
6. ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดการ ระคายเคือง	4.491	0.681	มาก	1
7. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.242	0.775	มาก	3
8. การระบุคุณสมบัติที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	4.127	0.805	มาก	5
โดยรวม	4.148	0.531	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.148 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.531 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.491 และผู้บริโภคแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 2 คือ สินค้าสามารถปกป้องผิวจากผดผื่นได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.309 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 3 คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.242 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 4 คือ ส่วนประกอบในสินค้าสามารถดูดซับความชื้น ความเปียกชื้น ทำให้รู้สึกแห้งสบายตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.200 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 5 คือ การระบุคุณสมบัติที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.127 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 6 คือ สินค้ามีกลิ่นหอมสดชื่นติดทนนาน จากสารสกัดจากแตงกิ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.096 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 7 คือ สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.081 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 8 คือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.636 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก	4.200	0.735	มาก	2
2. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ	4.247	0.725	มาก	1
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณภาพ ใกล้เคียงกัน	3.808	0.863	มาก	5
4. การมีป้ายแสดงราคาชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	3.964	0.909	มาก	4
5. ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.005	0.823	มาก	3
โดยรวม	4.045	0.635	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.045 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.635 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.247 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.200 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.735

ลำดับที่ 3 คือ ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.005 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.964 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.909

ลำดับที่ 5 คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.808 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สิ้นค้าหาซื้อได้ง่าย	4.392	0.677	มาก	1
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/กลิ่น/ สูตร	4.184	0.760	มาก	2
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย	4.036	0.746	มาก	4
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	4.109	0.889	มาก	3
5. การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	2.520	1.254	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.848	0.581	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.848 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สินค้าหาซื้อได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.392 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 2 คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/ กลิ่น/ สูตร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.184 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 3 คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.109 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 4 คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.036 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746

ลำดับที่ 5 คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.520 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.254

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	3.483	1.083	ปานกลาง	3
2. การแจกของแถม	3.351	1.166	ปานกลาง	4
3. รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ/ น่าสนใจ	3.777	0.808	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
4. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.291	1.025	ปานกลาง	5
5. การมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จุดขายสินค้า	2.982	1.110	ปานกลาง	6
6. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	3.904	0.883	มาก	1
7. การโฆษณาผ่านวิทยุ	2.595	1.133	ปานกลาง	8
8. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.694	1.210	ปานกลาง	7
โดยรวม	3.259	0.749	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.259 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.904 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.883

ลำดับที่ 2 คือ รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ/ น่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.777 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 3 คือ การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.483 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.083

ลำดับที่ 4 คือ การแจกของแถม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.351 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.291 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.025

ลำดับที่ 6 คือ การมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จูงขายสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.982 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.110

ลำดับที่ 7 คือ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.694 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.210

ลำดับที่ 8 คือ การโฆษณาผ่านวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.595 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.210

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 166)	หญิง (n = 219)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.034	4.234	0.000**
ด้านราคา	3.908	4.148	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.739	3.932	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.180	3.320	0.035*
โดยรวม	3.690	3.878	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.690 และ 3.878 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี (n = 31)	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี (n = 212)	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี (n = 111)	มากกว่า 40 ปี (n = 31)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.331	4.118	4.143	4.186	0.211
ด้านราคา	4.032	4.075	3.984	4.071	0.672
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.923	3.894	3.744	3.832	0.143
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.242	3.269	3.163	3.557	0.079
โดยรวม	3.860	3.805	3.734	3.902	0.306

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.306 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือ 20 ปี มากกว่า 20 ปี – 30 ปี มากกว่า 30 ปี – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.860 3.805 3.734 และ 3.902 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.672 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กผู้บริโภคนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=40)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=85)	อนุปริญญา/ปวส. (n=81)	ปริญญาตรี (n=150)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=29)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.072	4.235	4.105	4.163	4.148	0.276
ด้านราคา	3.795	4.071	4.007	4.093	4.166	0.073
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.670	3.986	3.872	3.844	3.648	0.016*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.116	3.410	3.338	3.168	3.272	0.088
โดยรวม	3.647	3.902	3.805	3.782	3.751	0.105

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.647 3.902 3.805 3.782 และ 3.751 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.276 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.670	1	-	0.004**	0.070	0.090	0.877
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	3.986	2	-	-	0.201	0.070	0.007**
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.872	3	-	-	-	0.728	0.074

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ปริญญาตรี	3.844	4	-	-	-	-	0.094
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.648	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ ( $\bar{X}$ )			p-value
	พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้างทั่วไป/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (n = 300)	ธุรกิจส่วนตัว (n = 48)	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n = 35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.111	4.245	4.396	0.004**
ด้านราคา	4.023	4.221	4.046	0.133
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.846	3.842	3.931	0.704
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.230	3.557	3.132	0.011*
โดยรวม	3.772	3.951	3.851	0.058

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.772 3.951 และ 3.851 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.704 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ทั่วไป/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	4.111	1	-	0.098	0.002**
	ธุรกิจส่วนตัว	4.245	2	-	-	0.189
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	4.396	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริม การตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ทั่วไป/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.230	1	-	0.005**	0.459
	ธุรกิจส่วนตัว	3.557	2	-	-	0.010*
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.132	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส ( $\bar{X}$ )			p-value
	โสด (n = 223)	สมรส (n = 139)	หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (n = 23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.167	4.112	4.174	0.617
ด้านราคา	4.042	4.056	4.000	0.922
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.939	3.689	3.930	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.280	3.229	3.245	0.820
โดยรวม	3.826	3.749	3.808	0.359

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.826 3.749 และ 3.808 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	โสด	3.939	1	-	0.000**	0.945
	สมรส	3.689	2	-	-	0.061
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.930	3	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

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

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n = 138)	มากกว่า 15,000–30,000 บาท (n = 177)	มากกว่า 30,000–45,000 บาท (n = 46)	มากกว่า 45,000 บาท (n = 24)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.150	4.142	4.177	4.120	0.973
ด้านราคา	3.945	4.114	4.065	4.067	0.133
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.862	3.862	3.878	3.608	0.222
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.161	3.378	3.212	3.042	0.028*
โดยรวม	3.751	3.848	3.801	3.680	0.235

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวม จำแนก

ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคเอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนที่สวนวโสภาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานาน ไม่นอญูดเห็นไปไซประเยขนดานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก โดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.751 3.848 3.801 และ 3.680 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคใน  
เขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.161	1	-	0.011*	0.689	0.467
	มากกว่า 15,000 บาท-30,000 บาท	3.378	2	-	-	0.178	0.038*
	มากกว่า 30,000 บาท-45,000 บาท	3.212	3	-	-	-	0.363
	มากกว่า 45,000 บาท	3.042	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก  
ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท-30,000 บาท  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างจาก  
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน  
โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )			p-value
	แป้งเด็กบรรจุขวดพลาสติก (n = 355)	แป้งเด็กบรรจุขวดโลหะ (n = 14)	แป้งเด็กแบบตลับ (n = 16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.149	3.920	4.320	0.117
ด้านราคา	4.042	4.014	4.125	0.864
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.849	3.786	3.888	0.889
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.243	3.455	3.461	0.318
โดยรวม	3.792	3.769	3.935	0.527

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก โดยรวม จำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.527 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแป้งเด็กบรรจุขวดพลาสติก แป้งเด็กบรรจุขวดโลหะ และแป้งเด็กแบบตลับ มีค่าเท่ากับ 3.792 3.769 และ 3.935 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.864 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ตราสินค้าที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	แครี่ (n=133)	เมบีมายด์ (n=128)	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (n=94)	อื่นๆ (n=30)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.259	4.085	4.129	3.983	0.014*
ด้านราคา	4.137	3.981	4.068	3.833	0.056
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.803	3.913	3.866	3.720	0.271
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.162	3.340	3.221	3.313	0.271
โดยรวม	3.810	3.803	3.803	3.697	0.732

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กโดยรวม จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.732 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อ คือ แคร่ เบบี๋มายด์ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เท่ากับ 3.810 3.803 3.803 และ 3.697 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค  
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี  
LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ตราสินค้าที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้าน ผลิตภัณฑ์	แคร์	4.259	1	-	0.008**	0.068	0.010*
	เบบี้มายด์	4.085	2	-	-	0.537	0.341
	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	4.129	3	-	-	-	0.187
	อื่นๆ	3.983	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ซื้อแคร์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อเบบี้มายด์ และตราสินค้าอื่นๆ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อ  
แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไฮเปอร์มาร์เกต (n=198)	ซูเปอร์มาร์เกต (n=74)	ร้านสะดวกซื้อ (n=102)	อื่นๆ (n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.186	4.078	4.114	4.239	0.382
ด้านราคา	4.108	4.014	3.978	3.727	0.111
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.842	3.865	3.877	3.582	0.453
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.208	3.338	3.328	3.023	0.294
โดยรวม	3.804	3.792	3.801	3.640	0.774

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กโดยรวม จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.774 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อไฮเปอร์มาร์เกต ซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.804 3.792 3.801 และ 3.640 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.382 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป็งเด็กด้านราคา

ไม่แตกต่างกันที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.453 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (n = 64)	มากกว่า 50 บาท-100 บาท (n = 204)	มากกว่า 100 บาท-150 บาท (n = 91)	มากกว่า 150 บาท (n = 26)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.074	4.209	4.085	4.067	0.121
ด้านราคา	4.025	4.104	4.013	3.739	0.043*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.825	3.892	3.778	3.808	0.438
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.277	3.302	3.188	3.135	0.528

เอกสารโดยรวมเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ 3.772 ใช้งานเพื่อ 3.849 ษาเท่านั้น 3.736 อดให้น่า 3.667 ระโยชน์ 0.146 การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก โดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มากกว่า 50 บาท-100 บาท มากกว่า 100 บาท-150 บาท และมากกว่า 150 บาท มีค่าเท่ากับ 3.772 3.849 3.736 และ 3.667 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับ

ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	4.025	1	-	0.383	0.909	0.052
	มากกว่า 50 บาท-100 บาท	4.104	2	-	-	0.255	0.006**
	มากกว่า 100 บาท-150 บาท	4.013	3	-	-	-	0.051
	มากกว่า 150 บาท	3.739	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคา ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 50 บาท-100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 150 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามความถี่ในการซื้อโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	หลายเดือนซื้อ หนึ่งครั้ง (n = 180)	หนึ่งครั้งต่อ เดือน (n=160)	มากกว่าหนึ่ง ครั้งต่อเดือน (n=41)	อื่นๆ (n = 4)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.101	4.177	4.253	4.000	0.280
ด้านราคา	4.037	4.021	4.161	4.150	0.632
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.789	3.899	3.912	3.850	0.311
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.171	3.315	3.430	3.281	0.137
โดยรวม	4.742	3.828	3.917	3.779	0.167

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวม ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหลายเดือนซื้อหนึ่งครั้ง หนึ่งครั้งต่อเดือน มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.742 3.828 3.917 และ 3.779 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.632 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.311 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ

สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	พ่อ/ แม่/ ลูก (n = 124)	สามี/ ภรรยา (n = 90)	เพื่อน (n = 93)	อื่นๆ (n = 78)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.142	4.111	4.350	3.958	0.000**
ด้านราคา	4.005	4.122	4.151	3.892	0.030*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.863	3.784	3.948	3.780	0.171
ด้านการส่งเสริม	3.319	3.311	3.253	3.114	0.245

เอกสารที่ส่งมาที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	พ่อ/ แม่/ ลูก (n = 124)	สามี/ ภรรยา (n = 90)	เพื่อน (n = 93)	อื่นๆ (n = 78)	
โดยรวม	3.809	3.804	3.897	3.651	0.016*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก โดยรวม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ พ่อ/ แม่/ ลูก สามี/ภรรยา เพื่อน และบุคคลอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.809 3.804 3.897 และ 3.651 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	พ่อ/แม่/ลูก	4.142	1	-	0.664	0.004**	0.014*
	สามี/ภรรยา	4.111	2	-	-	0.002**	0.056
	เพื่อน	4.350	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.958	4	-	-	-	-
ด้านราคา	พ่อ/แม่/ลูก	4.005	1	-	0.179	0.093	0.217
	สามี/ภรรยา	4.122	2	-	-	0.761	0.019*
	เพื่อน	4.151	3	-	-	-	0.008**
	อื่นๆ	3.892	4	-	-	-	-
โดยรวม	พ่อ/แม่/ลูก	3.809	1	-	0.950	0.199	0.030*
	สามี/ภรรยา	3.804	2	-	-	0.211	0.048*
	เพื่อน	3.897	3	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	3.651	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือพ่อ/ แม่/ ลูก และสามี/ ภรรยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือบุคคลอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน และพ่อ/ แม่/ลูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันคนอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคคลอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน และสามี/ ภรรยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันคนอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวม ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคคลอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือพ่อ/ แม่/ ลูก และสามี/ ภรรยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันคนอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กด้านราคาไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการเพิ่มความหลากหลายเรื่องกลิ่นหอมผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น โดยมุ่งเน้นถึงความสะดวก

ต่อการพกพา

##### ด้านราคา

- ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

##### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้บริโภคเสนอแนะให้เพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุม และกระจายสินค้าไปยังร้านค้าให้มากขึ้น

##### ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การแจกของแถม หรือสินค้าทดลอง การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

##### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภค

5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

##### 5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก จำแนกตามปัจจัยบุคคล

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

##### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

##### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุมากกว่า 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 30,000 บาท

### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นแปรงเด็กบรรจุขวดพลาสติกตราสินค้าแปรงเด็กแคร์ ความถี่ในการซื้อหลายเดือนต่อหนึ่งครั้ง สถานที่ซื้อไฮเปอร์มาร์เกต (เทสโก้ โลตัส/ บิ๊กซี) ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 50 บาท -100 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พ่อ/ แม่/ ลูก

### 5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### 5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กแตกต่างกัน นั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรเพิ่มความหลากหลายเรื่องกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์รวมถึงมุ่งเน้นถึงสะดวกต่อการพกพา เพื่อการสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุม และกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การแจกของแถมหรือสินค้าทดลอง การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กรศิริ และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ที่ช่วยให้ผิวขาวของคณวิยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมีความอ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง สามารถการปกป้องผิวจากผดผื่นได้ รวมถึงตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และยังมีส่วนประกอบที่สำคัญสามารถลดระดับความมันความเปียกชื้นทำให้รู้สึกแห้งสบายตัว มีการระบุคุณสมบัติที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีกลิ่นหอมสดชื่นติดทนนาน มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญในการเสริมความงามจากผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยนปลอดภัยต่อผิวมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาถึงคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของ  
 เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า รวมถึงการรักษาชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัทผู้ประกอบการ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาสิณี โขคงาม (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุด เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าเครื่องสำอางค์ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการดูแลเอาใจใส่ รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์แปงเด็กมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการมีป้ายแสดงราคาระบุชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์แปงเด็กเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันผู้ผลิตก็มักจะใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009 : 616) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ

ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์แปงเด็กเป็นสินค้าหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/ กลิ่น/ สูตร โดยมีสาขาทั่วประเทศ สถานที่ขายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย รวมถึงมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการกระจายสินค้าตามสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีการอำนวยความสะดวกและความง่ายที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อ และต้องคำนึงถึงปริมาณในการวางจำหน่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวิช สามารถ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ในรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ/ น่าสนใจ มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก รวมถึงการแจกของแถมและสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จุดขายสินค้า และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และวิทยุ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาดอย่างที่จะช่วยกระตุ้นและเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก โดยปัจจุบันซึ่งเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้สื่อต่างๆที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อในรูปแบบต่างๆได้ง่าย และสะดวกขึ้นด้วยตนเอง จึงเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burnett & Moriarty (1998) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

#### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กน้อยกว่าเพศหญิง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก ถือเป็นสินค้าเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่นิยมสินค้าเครื่องสำอางค์ที่มีความอ่อนละมุนและปลอดภัยกับผิวเนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรงเด็กมีคุณสมบัติอ่อนโยน เนื้อละเอียด มีกลิ่นหอม และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกันยา โชติช่วง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนก แตกต่างกัน

2. สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แปรงเด็กเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์พื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกันได้ในครอบครัวทุกคน เช่น พ่อแม่ ลูก สามี และภรรยา เป็นต้น โดยผู้บริโภคแต่ละคน

อาจจะมีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน เช่น โสด สมรส หย่าร้าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

3. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แปรงเด็กเป็นสินค้าที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้กันอย่างหลากหลายในการประพินผิว เพื่อดูดซับความมันและความอับชื้นของร่างกาย ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงอายุใดก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์แปรงเด็กได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แก้วตา (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แปรงเด็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการประพินผิว เสริมความงาม และดูดซับความมัน ความอับชื้นของร่างกาย ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์แปรงเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ชีราเพชร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทุกวันนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดของผู้บริโภคนั้นมีหลายช่องทางซึ่งนอกเหนือจากการศึกษาในห้องเรียนแต่ละระดับ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อสารทางการตลาดได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก มีวางขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อได้ และผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพงเนื่องจากการกำหนดและควบคุมราคาจากรัฐบาลอย่างเหมาะสมที่คนที่มียาได้น้อยหรือมากก็สามารถซื้อหาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร ธรรมวิริยานนท์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ศูนย์กระจายสินค้าบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อทั่วไปส่วนใหญ่บรรจุขวดพลาสติก ราคาไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ส่วนลักษณะผลิตภัณฑ์อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค มีราคาแพง ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างจำกัดเฉพาะทาง เช่น การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วัลลวาร์ณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทบำรุงผิวหน้าที่นิยมซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันคือความอ่อนละมุนและปลอดภัยกับผิวเนื่องจากผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมีคุณสมบัติอ่อนโยน เนื้อละเอียด มีกลิ่นหอม และสามารถดูดซับความมันความอับชื้นของร่างกาย และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วัลลวาร์ณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทบำรุงผิวหน้า เกี่ยวกับยี่ห้อเครื่องสำอางค์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า

**3. ความถี่ในการซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเป็นสินค้าที่นิยมใช้ในครอบครัว ซึ่งแต่ละครอบครัวอาจมีจำนวนสมาชิกและปริมาณการใช้แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ดังนั้นปริมาณการใช้สินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้กำหนดความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เต็มงาม (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญในระดับน้อยต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพู

**4. สถานที่ซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าซึ่งมีสาขาทั่วประเทศ เช่น เซเว่น อีเลเว่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์แป้งเด็กก็จะมีการจัดโปรโมชันที่ไม่แตกต่างกันมากนักในสถานที่จำหน่ายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีช สามาน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

**5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเป็นสินค้าที่มีหลายขนาด ราคาไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา สว่างวัฒนานนท์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบดัดบ ของผู้บริโภคสตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบดัดบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

**6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ในการเลือกซื้อ และผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กน้อยกว่าเพศหญิง และพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมากที่สุด รองลงมาคือ พ่อ/ แม่/ ลูก สามมี/ ภรรยา และอื่นๆ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพศและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านราคาโดยกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีการระบุราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ ควรมีการกำหนดราคาให้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน และผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กน้อยกว่าเพศหญิง และพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมากที่สุด รองลงมาคือ สามมี/ ภรรยา พ่อ/ แม่/ ลูก และอื่นๆ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคและเกิดผลกำไรให้แก่ผู้ผลิตมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการกระจายผลิตภัณฑ์แป้งเด็กไปตามร้านค้าต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น และสถานที่จัดจำหน่ายควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นผู้ผลิตควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ ในรูปแบบที่ดึงดูดใจ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก และการแจกของแถม และผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นผู้ผลิตควรสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปงเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยไปในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงควรศึกษากลุ่มเครื่องสำอางค์ชนิดอื่นๆ ที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน เช่น แป้งแต่งหน้าแบบตลับ แป้งเย็น เป็นต้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กชพรรณ วิลาวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 2 (3) : 107

จรงค์ ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มูมิโพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตติมา จิตต์อารี. 2549. “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้แบ่งทาตัวของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิดา ทองสิน. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดวงสุดา เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก

ทวิช สามารถ. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบิหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 44. พ.ศ.2549. “**แป้งฝุ่นโรยตัว**.”

ปิยรัตน์ ณ สงขลา. 2546. “ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปुरुวิชญ์ พิทยาภินันท์. 2555. “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์วิทยาการจัการมหาบัณฑิต ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระราชบัญญัติเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2535. “แป้งฝุ่นโรยตัว.”

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตนา สว่างวัฒนานนท์. 2554. “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบดัดของผู้บริโภคสตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี.”

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วราภรณ์ ชีราเพียร .2549. “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วาสนา เต็มงาม. 2550. “พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรพงษ์ อัสวเสถียร. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริพร แก้วตา. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ซีพีริ่มและไซเท็กซ์.

ศุภาสินี ไชคงาม. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริกัญญา โชติช่วง. 2555. “การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.” สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

สุดาพร ธรรมวิริยานนท์. 2555. “พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ศูนย์กระจายสินค้าบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E. Jerome McCarthy. 1986. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. 7<sup>th</sup> ed. Cliffs, New Jersey : Prentice –Hall International.

John Burnett, Sandra Moriarty. 1998. **Introduction to marketing communication: an integrated approach**. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall.

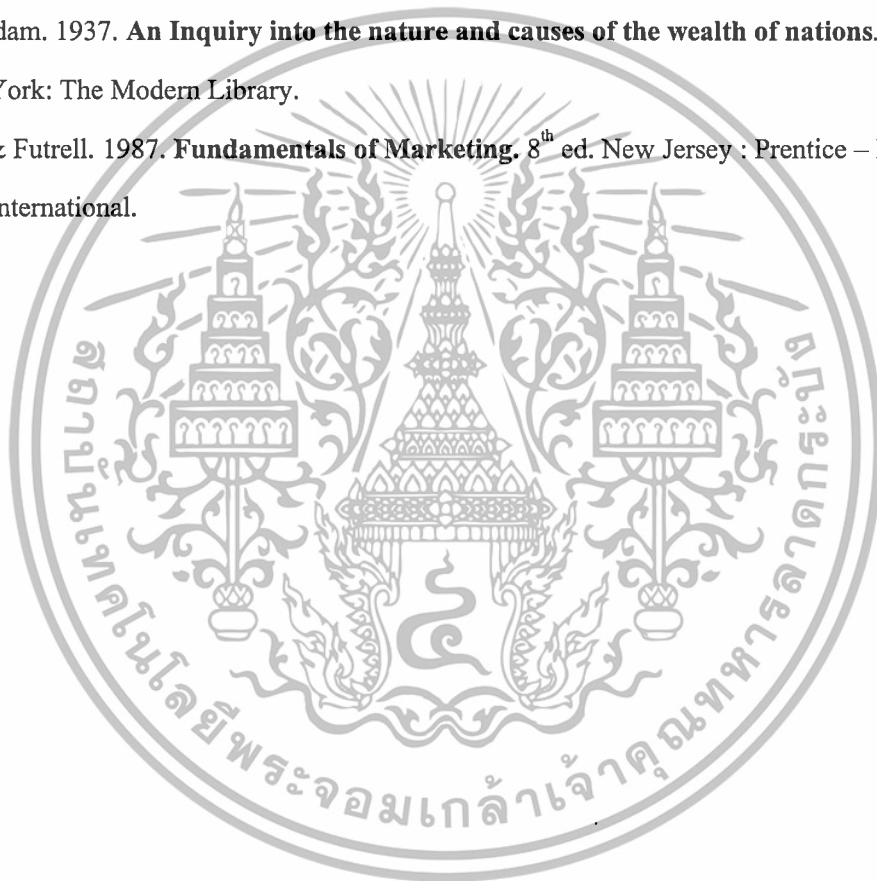
Phillip Kotler. 1991. **Marketing Management**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall International.

Phillip Kotler. 1997. **Advance Marketing Management**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall International.

Schiffman & Kanuk. 1987. **Consumer Behavior**: Prentice – Hall International.

Smith, Adam. 1937. **An Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations**. New York: The Modern Library.

Stanton & Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall International.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโทของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดนี้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

3. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ผ่านการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ผ่านการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์แล้ว ผู้ใช้จะมีความผิดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

## 4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  
 ธุรกิจส่วนตัว  นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  มากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท  
 มากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท  มากกว่า 45,000 บาท

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สัมพันธ์ตามข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

## 1. ลักษณะผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่ซื้อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กบรรจุขวดพลาสติก  ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กบรรจุขวดโลหะ  
 ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กแบบตลับ  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- แคร่  เบบี๋มายด์  
 จอห์นสัน & จอห์นสัน  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- หลายเดือนซื้อหนึ่งครั้ง  หนึ่งครั้งต่อเดือน  
 มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน  อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กจากสถานที่ใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ไฮเปอร์มาร์เกต (เทสโก้ โลตัส/ บิ๊กซี)
- ซูเปอร์มาร์เกต (ท็อปส์/ โชมเฟรชมาร์ท/ มินิบิ๊กซี/ โลตัส เอ็กซ์เพรส)
- ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลเว่น/ แฟมิลี่มาร์ท/ 108 ซุป)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กต่อครั้งของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท  มากกว่า 50 บาท -100 บาท
- มากกว่า 100 บาท -150 บาท  มากกว่า 150 บาท

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- พ่อ/แม่/ลูก  สามี-ภรรยา  เพื่อน  อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย					
2.ส่วนประกอบในสินค้าสามารถดูดซับความมัน ความเปียกชื้น ทำให้รู้สึกแห้งสบายตัว					
3.สินค้าสามารถปกป้องผิวจากผดผื่นได้					
4.สินค้ามีกลิ่นหอมสดชื่นติดทนนาน จากสารสกัด ดกแต่งกลิ่น					
5.สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
6.ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดการระคาย เคือง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.ตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
8.การระบุคุณสมบัติที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
9.ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก					
10.คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ					
11.ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
12.การมีป้ายแสดงราคาชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์					
13.ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
14.สินค้าหาซื้อได้ง่าย					
15.สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/กลิ่น/สูตร					
16.สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ คั่นห่างง่าย					
17.สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ					
18.การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)</b>					
19.การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก					
20.การแจกของแถม					
21.รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ/ น่าสนใจ					
22.การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
23.การมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จูงขายสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.การโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
25.การโฆษณาผ่านวิทยุ					
26.การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

**คำชี้แจง** โปรดเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

ด้านราคา

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวจุฑาภรณ์ กลิ่นไธสง  
วัน เดือน ปีเกิด 5 กุมภาพันธ์ 2530  
ที่อยู่ 84 หมู่ 2 ตำบลวังชัย อำเภอน้ำพอง  
จังหวัดขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40140  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2552 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

## ประสบการณ์ทำงาน

สาขาวิศวกรรมวัสดุ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
พ.ศ. 2552-พ.ศ. 2555  
ตำแหน่งวิศวกรจัดซื้อชิ้นส่วน  
บริษัท สมบูรณ์โซลิก แมนูแฟกเจอร์ จำกัด  
นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด จังหวัดระยอง  
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน  
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อชิ้นส่วน  
บริษัท จาโตโค (ประเทศไทย) จำกัด  
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้