

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ในจังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION ON
PARTLY SKIM MILK POWDER IN CHONBURI PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2558

KMITL-2015-AMC-M-017-009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION ON
PARTLY SKIM MILK POWDER IN CHONBURI PROVINCE**



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

2015

KMITL-2015-AMC-M-017-009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่อง
มันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION MAKING
OF PARTLY SKIM MILK POWDER OF CONSUMER IN
CHONBURI PROVINCE

นักศึกษา

นางสาวนิภาศิริ สุทธาธิวงษ์

รหัสประจำตัว

55671446

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. วรณารด แสงมณี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์	
รศ.ดร.วรณารด แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล	
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 15 พฤษภาคม 2558 เวลา 13.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนยในจังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	นางสาวนิภาศิริ สุทธาธิวงษ์
รหัสประจำตัว	55671446
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนยในจังหวัดชลบุรีและ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนยในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนยในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คนในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนยในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision on Partly Skim Milk Powder in Chonburi Province
Student	Ms. Nipasiri Suttatiwong
Student ID	55671446
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix for purchasing decision of partly skim milk powder in Chonburi province and 2) to compare the marketing mix for purchasing decision of partly skim milk powder in Chonburi province by personal factors and 3) to compare the marketing mix for purchasing decision of partly skim milk powder in Chonburi province by consumer behavior. The sample size was 400 consumers in Chonburi province. Questionnaires were used as the research instrument. The data were analyzed by using a statistical program. Statistics for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-Way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were summarized as follows:

1) The important of marketing mix for purchasing decision of partly skim milk powder in Chonburi province was at high level.

2) The consumers who differ in age, education, average monthly salary and occupation shown statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of partly skim milk powder.

3) The consumer who differs in frequency of purchasing, average budget per time and people who influence buyer decision shown statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of partly skim milk powder.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ท่านประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ และท่านคณะกรรมการทุกท่าน ได้แก่ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล และ ดร.พยัคฆ์วุฒิรงค์ ที่ช่วยแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ สมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งเสมอมาตลอดการศึกษาของผู้วิจัยรวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะช่วยต่อยอดความรู้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้างานวิจัยในด้านนี้ได้ ในโอกาสต่อไป ไม่มากก็น้อย ความดีที่มีอยู่ขอยกให้แก่ บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และคณะครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้เคยให้ความรู้มาตั้งแต่เบื้องต้นจนถึงปัจจุบัน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์สำเร็จ ได้ด้วยดี หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยแต่เพียงผู้เดียว

นิภาศิริ สุทธิราชวิทย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนม.....	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกรมพวง ชนิดพวงมันเนยในจังหวัดชลบุรี	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกรมพวงชนิดพวงมันเนย ในจังหวัดชลบุรี	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อกรมพวงชนิดพวงมันเนยในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย	54
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	62
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการ ตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ	88
4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกรมพวงชนิดพวงมันเนย ในจังหวัดชลบุรี	116
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
5.1 สรุปผลการวิจัย	118
5.2 อภิปรายผล	122
5.3 ข้อเสนอแนะ	129
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	134
ประวัติผู้เขียน	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)....	15
3.1 การแบ่งอำเภอสำหรับการสุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี.....	38
3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	39
3.4 สมมติฐานและสถิติการวิจัย	41
3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	46
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี	51
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี.....	54
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์.....	56
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยด้านราคา.....	58
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	59
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านการส่งเสริมการขาย.....	61
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....	63
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	67
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA.....	69
4.12 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	71
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	74
4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	76
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-Way ANOVA.....	79
4.16 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพการสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	80
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA.....	82
4.18 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธีLSD.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	88
4.20 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	90
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	91
4.22 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	93
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	94
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	95
4.25 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	97
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อโดยวิธี One-Way ANOVA.....	100
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อโดยวิธี One-Way ANOVA.....	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	103
4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า โดยวิธี One-Way ANOVA.....	105
4.30 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	107
4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนก ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยวิธี One-Way ANOVA.....	110
4.32 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	112
4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัตว์ส่วนประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี พ.ศ.2554.....	1
1.2 มูลค่าการนำเข้ายารักษาโรคเพื่อการขายปลีกในกลุ่มประเทศอาเซียน	2
1.3 ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของภาครัฐในกลุ่มประเทศอาเซียน	2
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's.....	19
2.2 ส่วนประกอบของน้ำนม	24
2.3 กรรมวิธีการผลิตนมผง.....	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภูมิภาคอาเซียนมีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 601 ล้านคน และมีรายได้ประชาชาติรวม 1,100 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนประชากรวัยแรงงาน(อายุ15-64ปี) สูงที่สุดร้อยละ74(Population Reference Bureau. 2012)

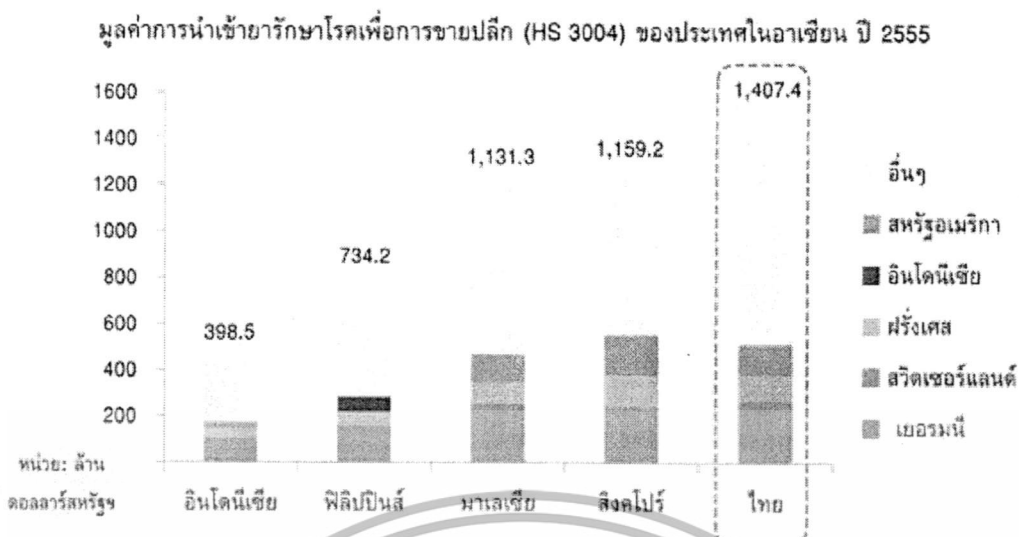


ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศอาเซียนปีพ.ศ. 2554

ที่มา : MICE-Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (2555)

จากภาพที่ 1.1 ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปีพ.ศ. 2554 พบว่าแนวโน้มโครงสร้างประชากรไทยที่ปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังจะเห็นได้จากอัตราการเกิดที่ลดลงขณะที่อายุขัยโดยเฉลี่ยยืนยาวขึ้นนั้น ช่วยสะท้อนให้เห็นว่าประชากรวัยแรงงานเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอลงแต่ประชากรวัยสูงอายุปรับเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 2 คือ ร้อยละ 9.1 ต่อประชากรทั้งประเทศ รองจากประเทศสิงคโปร์เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการนำเข้ายาโรคเพื่อการขายปลีกในกลุ่มประเทศอาเซียน
ที่มา : Global Trade Atlas โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2555)

ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สรุปรายงานของ Global Trade Atlas เกี่ยวกับปริมาณการนำเข้ายาเพื่อรักษาโรค พบว่าประเทศไทยนำเข้ายาเพื่อการรักษาโรคมักเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนถึง 1,407.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีพ.ศ. 2555 อันเนื่องมาจากความสามารถในการผลิตยาโรคภายในประเทศที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นจากภาวะปัญหาด้านสุขภาพของประชากร



ภาพที่ 1.3 ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของภาครัฐในกลุ่มประเทศอาเซียน
ที่มา : World Health Statistics โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2543-2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของภาครัฐของประเทศในปี พ.ศ. 2553 อยู่ที่ร้อยละ 56.1 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2554 สูงขึ้นถึงร้อยละ 75 แสดงให้เห็นว่าภาครัฐมีภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นจากเดิมถึงร้อยละ 18.9

ภาวะแคลเซียมในกระดูกลดลงก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านสุขภาพที่เกิดกับประชากรได้ตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงานและผู้สูงอายุอันเกิดจากปัจจัยในหลายด้าน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล อันเนื่องมาจากอายุ สุขภาพ การดำเนินชีวิต และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัยในการทำงาน การได้รับมลพิษต่างๆ อาทิ เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ เป็นต้น โดยภาวะแคลเซียมในกระดูกลดลงนั้นเป็นภาวะที่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ และส่งผลต่อการเกิดโรคในผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในภาวะเสี่ยง เรียกว่า “โรคกระดูกพรุน”

โรคกระดูกพรุนเป็นโรคเรื้อรังที่เป็นปัญหาสุขภาพระดับชาติและมีแนวโน้มเพิ่มความรุนแรงขึ้นทุกปี โดยส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ภาวะทุพพลภาพ ความสูญเสียทางเศรษฐกิจและการสูญเสียชีวิต เป็นโรคที่ไม่แสดงอาการแบบทันทีทันใด อาการของโรคจะเกิดอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซ้ำๆ การที่จะช่วยเสริมสร้างให้เนื้อกระดูกมีความหนาแน่นในระดับสูงสำหรับผู้ป่วยโรคกระดูกพรุน รวมทั้งลดโอกาสเสี่ยงในการเกิดโรคกระดูกพรุนได้นั้นจะต้องรับประทานอาหารที่ให้แคลเซียมและวิตามินในปริมาณที่เหมาะสม อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีความเสี่ยงหรือความเสี่ยงต่ำจากการรับมลพิษ รวมไปถึงควรต้องรับประทานนมควบคู่และสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายได้รับแคลเซียมอย่างต่อเนื่องและดูดซึมแคลเซียมเข้าไปทดแทนส่วนที่ขาดหายไป

แต่การบริโภคนมโค่นั้นมีข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เนื่องจากส่วนประกอบในน้ำนมโค่นั้นมีปริมาณไขมันที่สูงจึงไม่เหมาะสมกับบุคคลที่อยู่ในภาวะน้ำหนักเกินกว่ามาตรฐานหรือที่เรียกกันว่า “อ้วน” ผู้บริโภคที่เอาใจใส่ต่อสุขภาพ รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจและโรคหลอดเลือด เป็นต้น เพราะหากบริโภคนมในระยะยาวอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อภาวะไขมันสะสมในเส้นเลือดและเสี่ยงต่อการเสียชีวิตได้

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและต้องการเสริมสร้างแคลเซียมให้กับร่างกายเพื่อลดภาวะเสี่ยงต่อการขาดแคลเซียมในอนาคตแต่ไม่สามารถบริโภคนมทั่วไปได้

จังหวัดชลบุรีนั้นมีเขตนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 1,315,445 ล้านคน มากเป็นอันดับ 7 ของประเทศ (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2556) โดยมีสัดส่วนประชากรในวัยทำงานอยู่ในภาคอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีความเสี่ยงด้านสุขภาพอันเกิดจากการทำงานหนักและภาวะโภชนาการที่ไม่ถูกต้องถึง 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด

จากการศึกษาข้อมูลสถิติการเข้ารับการรักษาอาการเจ็บป่วยของประชากรจากศูนย์สุขภาพชุมชนและโรงพยาบาลต่างๆ ของภาครัฐในจังหวัดชลบุรีในปี พ.ศ. 2554 พบว่าสัดส่วนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรที่เข้ารับบริการรักษาสุขภาพอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 28-50 ปี (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชลบุรี. 2554) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรีเพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ผลิตใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทในการเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ตามหลักแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยนำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักแนวคิดของ Harold J. Leavitt (2005) ที่ได้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยจากห้างสรรพสินค้า ดิสคานต์สโตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายนมผงในจังหวัดชลบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตในการศึกษาวิจัยเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพการสมรส
- อาชีพ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สถานที่ซื้อสินค้า
- ประเภทสินค้าที่ซื้อ
- ความถี่ในการซื้อสินค้า
- โอกาสในการซื้อสินค้า
- ตราสินค้าที่ซื้อ
- งบประมาณในการซื้อสินค้า
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินงานและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยอยู่ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 - เมษายน พ.ศ. 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของนิยามคำศัพท์ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายและความสำคัญไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย หมายถึง การผสมผสานกันของปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ในการศึกษาประกอบไปด้วย

1.1 **ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนย (Partly Skim Milk Powder หรือ Low Fat Milk Powder)** หมายถึง นมผงที่มีปริมาณไขมันต่ำ สำหรับผู้ที่ต้องการแคลเซียมทดแทน โดยมีทั้งชนิดผงบรรจุกระป๋อง บรรจุซองในกล่องกระดาษ บรรจุซองแยกพร้อมชง

1.2 **ราคา(Price)** หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

1.3 **สถานที่จำหน่าย(Place)** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายนมผงชนิดพร่องมันเนย สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก โรงพยาบาล รวมไปถึงการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

1.4 **การส่งเสริมการขาย(Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ของแถม เป็นต้น

2. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทั้งที่สามารถสังเกตได้และไม่สามารถสังเกตได้

2.1 **เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า** หมายถึง จุดประสงค์หลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และอื่นๆ

2.2 **สถานที่ซื้อสินค้า** หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายนมผงโดยเฉพาะ และอื่นๆ

2.3 **ประเภทสินค้าที่ซื้อ** หมายถึง ชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงชนิดพร่องมันเนย ได้แก่ บรรจุกระป๋อง บรรจุกล่องกระดาษ บรรจุซองแยกพร้อมชง และอื่นๆ

2.4 **ความถี่ในการซื้อสินค้า** หมายถึง จำนวนครั้งในการเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ได้แก่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เดือนละครั้ง และอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 โอกาสในการซื้อสินค้า หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนย ได้แก่ ซ้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซื่อ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน ซื่อตามสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ และอื่นๆ

2.6 ตราสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ชื่อ ชื่อความ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือสิ่งทีกล่าวมารวมกัน เพื่อบ่งชี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนย ได้แก่ ตราแอนดิส ซีล่าเฮลท์ นูเทรียน และอื่นๆ

2.7 งบประมาณในการซื้อสินค้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในแต่ละครั้ง ได้แก่ ไม่เกิน 500 บาท ไม่เกิน 1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท และอื่นๆ

2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ได้แก่ ตนเอง บุคคลในครอบครัวญาติ เพื่อน พนักงานขาย และอื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิด และแนวทางในการศึกษาวิจัยอย่างครอบคลุม โดยสามารถแบ่งรายละเอียดการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนม

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำหรือค้นหาการซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) นักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

Angel Blackwell and Minard (1993 : 4) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยตรงในการได้รับการบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

Bell and Belt (1993 : 103) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา อยากรู้ให้ได้รับความพอใจ

Harold J. Leavitt (2005 : 3) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง ออกมาต้องมีสาเหตุของพฤติกรรมนั้นเสมอ โดยสาเหตุนั้นจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยความต้องการนั้นจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Philip Kotler (1997 : 140) แนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (Black Box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า(Input)สู่กล่องดำ(สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา(Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ

ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์และคณะ(2554 : 16) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมี 4 ลักษณะดังนี้

- 1.พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
- 2.พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
- 3.พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์(2540 : 29) กล่าวสรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักขิตานนท์(2536 : 27) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

พิชญ จงสถิตวัฒนา(2548 : 54) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมาก การจะศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นจะต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับ 5Ws ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร และซื้อที่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2536 : 5) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจึงมีส่วนช่วยให้สามารถคิดหาสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้านการซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึกในแง่ดี เกิดการตอบสนองในด้านความต้องการสินค้าจนกระทั่งนำไปสู่การซื้อในที่สุด

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจูงใจ (Motivation)

ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาดแต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

มาสโลว์ กล่าวว่า บุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ

- ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs)
- ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs)
- ความต้องการประสพความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

ความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมๆกันหลายขั้นตอน แต่แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออีธิตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้นๆจะมีความคิด

พื้นฐานในส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดและโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง

2. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือ ได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีความต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติ และเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) คนเท่านั้นและการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆด้วยตนเอง

4. ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายขงกาแฟว่าทำให้มีแคลอรีสูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพเพราะฉะนั้น น้ำตาลทรายไม่คิงเล็กใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เป็นต้น (อรรถ มณีสงฆ์, 2549)

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า คน โดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียง ได้แก่ ขนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6Ws และ 1H

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ควรทราบ(7Os)
1. Who is target market? ใครเป็นตลาดเป้าหมาย	ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน(Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	เพื่อสนองความต้องการของเขาจะเป็นทางด้านร่างกายหรือจิตวิทยา(Objectives)
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล(Organizations) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ(Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546 : 194)

2.2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้นต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การแสวงหาภายใน (Internal Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาภายในแบ่งเป็น

- การตัดสินใจซื้อ (Decision)
- หยุดการตัดสินใจ (Abortion)

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การแสวงหาภายนอก (External Search) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003 : 16) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยทางการตลาดต่างๆ 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribute) และช่องทางส่งเสริมการขาย (Promotion) เรียกว่า 4P's ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายและสร้างยอดขายให้สูงขึ้น โดยจะต้องสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

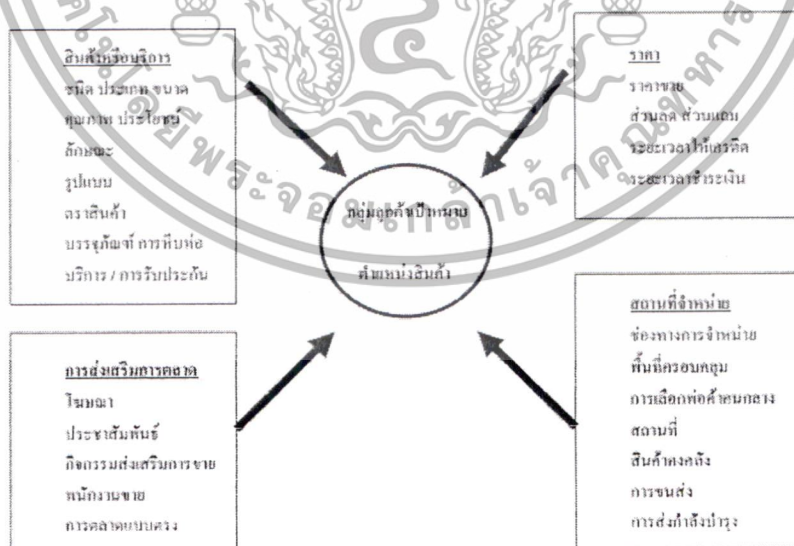
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 35-36, 337) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สุดารัตน์ เรืองรุจิระ(2543 : 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจนั้นจะต้องสร้าง ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ดังนั้นจะกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด 4 ประการที่ช่วยในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เข้าไปในทิศทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ณ เวลานั้นๆ

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

140991

ที่มา : นงลักษณ์ จารุวัฒน์(2554)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรและเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำการผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภค ไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่

ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้าคือการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้นหรือผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค การแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อด้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไขจะสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชนจึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยเป็นการชดเชย

เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจ ไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน งานที่ได้ดีต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนม

น้ำนม หมายถึง ของเหลวสีขาวที่ประกอบด้วยสารอาหารที่ออกมาจากเต้านมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ในช่วงเวลาอย่างน้อย 3 วัน ภายหลังจากคลอดลูกหรือจนกว่าจะปราศจากนมเหลือง

น้ำนมจะประกอบไปด้วยสารอาหารหลักที่จำเป็นสำหรับเด็กหรือลูกสัตว์เกิดใหม่และนมยังสามารถนำไปสร้างผลิตภัณฑ์อื่น ได้แก่ ครีม เนย โยเกิร์ต ไอศกรีม

สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่ให้นม ได้แก่ มนุษย์ วัว และ แพะ มี ลา อูฐ แอ็ก ควาย เรนเดียร์ โดยนมจากวัวและลาเป็นนมที่มีไขมันต่ำ ในขณะที่นมจากแมว น้ำจะมีไขมันสูงถึงร้อยละ 50

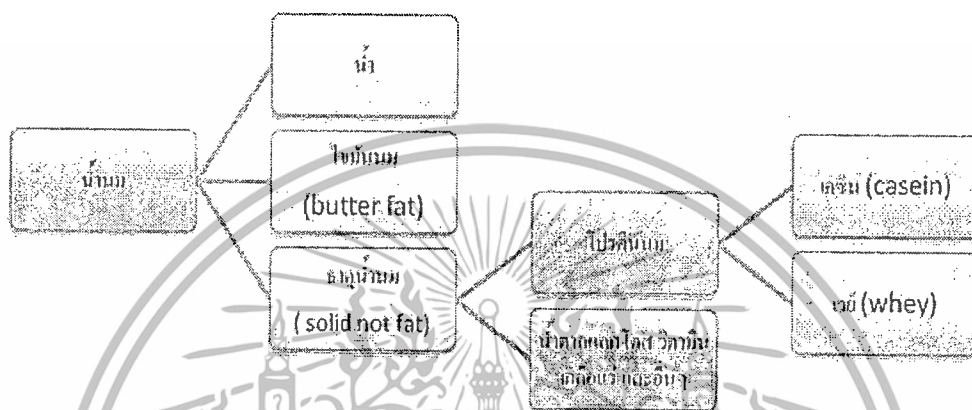
น้ำนมจึงเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยแร่ธาตุครบทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโทส (Lactose) และโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (Casein) จะพบในธรรมชาติ คือ ในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร่างกายและสมองของทารกและเด็ก

น้ำนมเป็นแหล่งสำคัญของแคลเซียมและโปรตีน ช่วยให้กระดูกเจริญเติบโตและแข็งแรงมีความสำคัญกับทารกและเด็กมาก โดยเฉพาะเด็กในช่วงก่อนเข้าวัยรุ่นและช่วงวัยรุ่น เพราะเป็นช่วงที่ร่างกายเจริญเติบโตเร็วมาก

แคลเซียมช่วยให้มีความจำเป็นต่อร่างกาย ความแข็งแรงของกระดูกและฟันมาจากการได้รับแคลเซียมที่เพียงพอ ถ้าคนเราได้รับแคลเซียมไม่เพียงพอร่างกายจะดึงแคลเซียมจากกระดูกมาใช้กับเซลล์มีผลทำให้ในระยะยาวมีโอกาสเกิดโรคกระดูกพรุน(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 2558)

2.3.1 ส่วนประกอบของน้ำนม

น้ำนม (Milk) เป็นอาหารเหลวที่มีโครงสร้างเป็นอิมัลชัน (Emulsion) ประเภทน้ำมันในน้ำ (Oil in Water Emulsion) ไขมันนม (Butter Fat) จะแขวนตัวเป็นหยดน้ำมันกระจายตัวอยู่ในน้ำ ซึ่งธาตุ น้ำนม (Milk Solid Not Fat) เช่น โปรตีน น้ำตาลแลคโตส (Lactose) แร่ธาตุ และวิตามิน



ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบของน้ำนม

ที่มา : ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (Food Network Solution)

1. ส่วนประกอบของน้ำนม ประกอบไปด้วย

1.1 น้ำเป็นส่วนประกอบหลักของน้ำนม น้ำนมมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่าร้อยละ 85 น้ำเป็นตัวกลางให้โปรตีน ไขมันนมกระจายตัวอยู่ เกิดลักษณะเป็นอิมัลชัน (Emulsion) ชนิด Oil-in-Water Emulsion น้ำเป็นตัวทำละลาย น้ำตาลในนม วิตามินที่ละลายในน้ำ และแร่ธาตุต่างๆ ในน้ำนม

1.2 ไขมันนม (Milk Fat หรือ Butter Fat) อยู่ในรูปของไตรกลีเซอไรด์ (Triglyceride) เปรียบเทียบกรดไขมันที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของไขมันนม (Butter Fat) จากน้ำนมวัว นมแพะ และนมคน กรดไขมันในน้ำนมที่เป็น Short Chain Fatty Acid ได้แก่ Butyric Acid ระเหยได้และให้กลิ่นของไขมันนม ไขมันในน้ำนมกระจายอยู่ในส่วนที่เป็นน้ำในลักษณะที่เป็นอิมัลชัน (Emulsion) นอกจากนี้ยังมี ฟอสโฟลิพิด (Phospholipids) คอเลสเตอรอล (Cholesterol) แครโทีนอยด์ (Arytenoids) รวมทั้งวิตามินที่ละลายได้ในไขมัน เช่น Vitamin A Vitamin D Vitamin E และ Vitamin K

1.3 ของแข็งทั้งหมดที่ไม่รวมไขมันในน้ำนม (Non Fat Solids) ประกอบด้วย

- โปรตีน (Protein)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เคซีน (Casein) เป็นฟอสโฟโปรตีน (Phosphor Protein) ที่พบร้อยละ 80 ของโปรตีนทั้งหมดในน้ำนมเป็นโปรตีนที่มีกรดอะมิโน (Amino Acid) ที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วนเปรียบเทียบกับแหล่งโปรตีนจากอาหารอื่น

- น้ำตาลแล็กโทส มีความหวานน้อยกว่าน้ำตาลชนิดอื่น มีความหวานสัมพัทธ์ (Relative Sweetness) เท่ากับ 20 ในขณะที่น้ำตาลซูโครส (Sucrose) มีความหวานเท่ากับ 100 กลูโคส (Glucose) เท่ากับ 70-80 และฟรุกโทส (Fructose) เท่ากับ 140 ละลายน้ำได้ไม่ดี เกิดการตกผลึก (Crystallization) ได้ง่าย ในผลิตภัณฑ์นมที่ทำให้เข้มข้น เช่น นมข้นหวาน (Sweeten Condensed Milk) ไอศกรีม (Ice Cream) ซึ่งในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องควบคุมผลึกแล็กโทสไม่ให้มีขนาดใหญ่ ถ้าผลึกของน้ำตาลแล็กโทสมีความยาวมากกว่า 30 ไมครอนจะทำให้ไอศกรีมเนื้อเป็นทราย สากลิ้น ความยาวของผลึกแล็กโทสที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 ไมครอน การควบคุมขนาดผลึกแล็กโทสในไอศกรีมทำได้โดยการลดอุณหภูมิของไอศกรีมอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดนิวเคลียสผลึกปริมาณมากและมีขนาดเล็กหรือการใส่แล็กโทสผงที่มีขนาดเล็กลงไปเพื่อให้เป็นนิวเคลียสของผลึกขนาดเล็ก

- เอนไซม์ (Enzyme) ที่สามารถย่อยน้ำตาลแล็กโทสได้ คือ แล็กเทส (Lactase) หรือ บีตา-กาแล็กโทซิเดส (Beta-Galactosidase) ทำให้ได้น้ำตาลกลูโคส (Glucose) 1 โมเลกุลกับน้ำตาลกาแล็กโทส (Galactose) 1 โมเลกุล เป็นเอนไซม์ที่พบในสัตว์ที่ยังไม่หย่านม คนที่เล็กค่อมเป็นเวลานาน เอนไซม์นี้จะหายไป เมื่อกลับมาดื่มนมหรือรับประทานผลิตภัณฑ์นมจะย่อยน้ำตาลแล็กโทสไม่ได้ ทำให้มีอาการท้องเสีย เรียกว่า Lactose Intolerance

- วิตามินและแร่ธาตุ ได้แก่ แคลเซียมและฟอสฟอรัส

2.3.2 ประเภทของนม

หากแบ่งนมออกเป็นประเภทตามกระบวนการผลิต อาจแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. นมสด คือ นมธรรมชาติที่รีดมาจากแม่โค นำมาผลิตเป็นนมสดได้ 3 ชนิด คือ นมสดธรรมดา นมพร้อมมันเนย และนมสดขาดมันเนย
2. นมผง คือ นมสดที่ทำให้น้ำระเหยไปจนเป็นผงมี 3 ชนิดเช่นกัน คือ นมผงธรรมดา หรือนมผงพร้อมมันเนย (Dry Whole Milk) นมผงพร้อมมันเนย และนมผงขาดมันเนย (Skimmed Milk)
3. นมข้น คือ นมสดที่ระเหยเอาน้ำบางส่วนออก จึงมีความเข้มข้นมากขึ้นและอาจมีการเติมน้ำตาลหรือไม้ก็ได้ มี 4 ชนิด คือ นมข้นไม่หวาน นมข้นหวาน นมข้นขาดมันเนยไม่หวาน และนมข้นขาดมันเนยชนิดหวาน การทำให้นมข้นมีรสหวาน โดยการเติมน้ำตาล มักใช้ความเข้มข้นประมาณร้อยละ 45-50 เป็นความเข้มข้นที่ช่วยเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์นมข้นหวานไว้ได้นาน เพราะน้ำตาลช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มความดันออสโมติกทำให้จุลินทรีย์ไม่สามารถเจริญเติบโตจะเห็นได้ว่า นมชั้นหวานเป็นนมที่มีปริมาณน้ำตาลสูงมากและยิ่งถ้าเป็นนมชั้นขาดมันเนยชนิดหวานจะมีคุณค่าทางอาหารต่ำ มีปริมาณน้ำตาลมากจึงมีคุณค่าต่อเด็กน้อยและมีผลทำให้เกิดฟันผุได้ค่อนข้างมาก

4. นมคั้นรูป คือ ผลิตภัณฑ์นมที่ได้จากการนำเอาส่วนประกอบของนมสด ซึ่งได้แยกออกแล้วมาผสมกันขึ้นใหม่ มีลักษณะเช่นเดียวกับนมสดหรือนมข้น มี 5 ชนิด คือ นมคั้นรูปธรรมดา นมข้นคั้นรูปไม่หวาน นมข้นคั้นรูปหวาน นมชั้นขาดมันเนยคั้นรูปไม่หวาน นมแปลงไขมัน

5. นมปรุงแต่ง (Flavored Milk) คือ นมหรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น หรือรส ไม่ว่าจะมีการเติมวัตถุที่มีคุณค่าทางอาหารอื่นใดหรือไม่ สิ่งที่น่ามาปรุงแต่งต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นมปรุงแต่ง มี 2 ชนิด คือ ชนิดเหลว และชนิดแห้ง นมปรุงแต่งที่นิยมมีหลายชนิด เช่น

- นมปรุงแต่งรสหวาน
- นมปรุงแต่งช็อกโกแลต ประกอบด้วยน้ำนมประมาณร้อยละ 94 น้ำตาลซูโครส ร้อยละ 1 และผงโกโก้ร้อยละ 1 ผงโกโก้ทำให้การดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสลดลง
- นมปรุงแต่งกาแฟ ประกอบด้วยน้ำนมประมาณร้อยละ 94 น้ำตาลซูโครสร้อยละ 5 และผงกาแฟร้อยละ 1
- นมปรุงแต่งรสสตอเบอรี่ ประกอบด้วย น้ำนมประมาณร้อยละ 95 น้ำตาลซูโครส ร้อยละ 5 นมปรุงแต่งทุกชนิดมักเติมน้ำตาลซูโครสเพื่อช่วยเพิ่มรสหวานแต่ชนิดมีรสส่วนของน้ำตาลไม่เท่ากัน นมปรุงแต่งรสผลไม้ เช่น รสส้ม รสสตอเบอรี่ มักเติมน้ำตาลในปริมาณมากขึ้นเพื่อปรับรสเปรี้ยวให้กลมกล่อม

6. นมเปรี้ยว (Cultured Milk) คือ นม หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ไม่ทำให้เกิดพิษ อาจเติมวัตถุอื่นที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิตหรือปรุงแต่ง สี กลิ่น รส ด้วยก็ได้ นมเปรี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนน้ำตาลในนมให้เป็นกรดและมักปรุงแต่งรส โดยเติมน้ำตาลซูโครสประมาณร้อยละ 15 นมเปรี้ยวบางชนิดมีนมขาดมันเนยเพียงร้อยละ 50 ส่วนประกอบที่เหลือเป็นน้ำตาล จึงมีคุณค่าทางอาหารน้อยไม่เหมาะให้เด็กดื่ม เช่น ยาคูลท์ เป็นเครื่องดื่มที่ประกอบด้วยจุลินทรีย์ที่เป็นมิตร (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2553)

2.3.3 ผลิตภัณฑ์นมผง

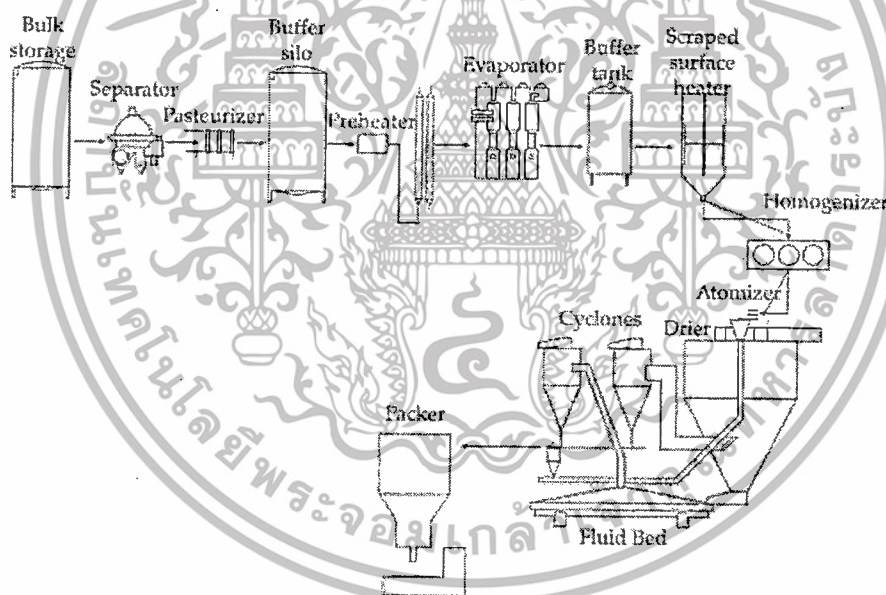
นมผง (Milk Powder) เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม(Dairy Product)ที่ได้จากน้ำนมดิบ (Raw Milk) ที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อแล้วที่ระเหยน้ำออกด้วยกรรมวิธีการทำแห้ง(Dehydration) เช่น การทำแห้งแบบพ่นฝอย (Spray Drier) จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.1 กรรมวิธีการผลิตนมผง

- การตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบ
- การปรับมาตรฐาน (Standardization)
- การพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization)
- การโฮโมจิไนซ์ (Homogenization)
- การทำให้เข้มข้นด้วยการระเหย (Evaporation) การทำแห้งโดยตรงหากไม่ทำให้นมเข้มข้นขึ้นก่อนต้องใช้เวลาาน ต้นทุนการผลิตสูง ใช้พลังงานมากเกินความจำเป็น การระเหยจะเพิ่มปริมาณธาตุน้ำนมให้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45-48 เครื่องระเหยที่นิยมใช้ เช่น Falling Film Evaporator ซึ่งเป็นเครื่องระเหยที่ทำงานต่อเนื่องกัน (Multiple Effect Evaporator)

- การทำแห้ง (Dehydration) ในระดับอุตสาหกรรมที่นิยมใช้มีอยู่ 2 ระบบ คือ ระบบการทำแห้งแบบลูกกลิ้ง (Drum Drier) หรือแบบฉีดพ่นฝอย (Spray Drier) ในบรรยากาศของลมร้อน



ภาพที่ 2.3 กรรมวิธีการผลิตนมผง

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก (<http://nzic.org.nz/ChemProcesses/dairy/3C.pdf>)

การทำแห้งแบบลูกกลิ้ง (Drum Drier) เมื่อผ่านนมเข้มข้นไปบนพื้นผิวร้อนของลูกกลิ้งเพื่อระเหยน้ำออกจนได้แผ่นนมแห้ง ซึ่งถูกขูดออกจากผิวลูกกลิ้งโดยใบมีด ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีลักษณะเป็นเกล็ดต้องนำมาบดให้เป็นผงต่อไป การสัมผัสโดยตรงระหว่างนมเข้มข้นกับลูกกลิ้งร้อนทำให้เกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงในนม เช่น การเกิดสีน้ำตาล(Browning Reaction) จากปฏิกิริยาคาราเมลไลเซชัน (Caramelization) ปฏิกิริยาเมลลาร์ด(Maillard Reaction) จากปฏิกิริยาของน้ำตาลแลคโตส (Lactose) และกรดอะมิโนไลซีน (Lysine) ทำให้เกิดกลิ่นไหม้ (Scorched Flavor) และการสูญเสียสภาพธรรมชาติของโปรตีน (Protein Denaturation) ทำให้นมผงละลายไม่ดี การใช้ระบบการทำแห้งภายใต้สุญญากาศ การทำแห้งของนมที่อุณหภูมิต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส ที่ความดัน 91-98 กิโลพาสคาล สามารถลดผลอันเกิดจากออกซิเจนและอุณหภูมิที่สูงเกินไป นมผงจะมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับระบบของความดันบรรยากาศ

การทำแห้งระบบฉีดพ่นฝอยได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นม โดยนมเข้มข้นจะถูกพ่นเป็นฝอย (Atomized) และสัมผัสกับลมร้อนในห้องทำแห้ง ห้องทำแห้งอาจจะเป็นแบบแนวนอนหรือแนวตั้ง แม้ว่าแบบแนวนอนจะเป็นที่นิยมใช้ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ในขณะที่แบบแนวตั้งที่เป็นทรงกรวยตอนล่างจะได้รับความนิยมมากกว่า ลมหรืออากาศ จะถูกกรองก่อนทำให้ร้อนด้วยไอน้ำหรือน้ำมันหรือก๊าซ ซึ่งทำให้มีอุณหภูมิระหว่าง 150-300 องศาเซลเซียส ปล่อยลมร้อนไปสู่ห้องทำแห้งด้วยความเร็ว 50 เมตรต่อวินาที ลมร้อนอาจไหลในทิศทางเดียวกับทิศทางของนม (Concurrent Flow) หรือไหลสวนทิศทางกัน (Countercurrent Flow) หรือมีทิศทางทำมุมซึ่งกัน (Mixed Flow) ข้อดีของระบบไหลสวนทิศทางของลมร้อนกับนม คืออากาศที่ร้อนที่สุดสัมผัสกับนมที่แห้งเป็นบางส่วน ซึ่งจะเพิ่มการถ่ายเทความร้อนและมวลดีขึ้น ช่วยประหยัดพลังงาน อย่างไรก็ตามนมที่ทำแห้งให้ร้อนขึ้นจนถึงสิ้นสุดของการทำแห้ง เคซีน (Casein) ในปริมาณความเข้มข้นสูงถูกทำให้สูญเสียสภาพธรรมชาติ (Protein Denaturation) ได้ง่ายในทางตรงข้ามระบบไหลในทิศทางเดียวกันมีจุดด้อยที่ค่าใช้จ่ายในส่วนของการให้ความร้อนแต่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมนมเนื่องจากคุณภาพของการละลายดีกว่า ข้อดีของการทำแห้งแบบฉีดพ่นฝอยมีมากกว่าวิธีทำแห้งอื่นๆ สามารถสรุปได้ว่าใช้เวลาทำแห้งสั้นที่อุณหภูมิต่ำกว่า จึงทำให้ได้นมผงมีคุณภาพดีไม่เกิดออกซิเดชันได้ง่าย ไม่สูญเสียวิตามินและโปรตีนไม่ถูกทำให้สูญเสียสภาพธรรมชาติ ข้อเสียของการทำแห้งระบบฉีดพ่นฝอย คือห้องทำแห้งมีขนาดใหญ่ อุปกรณ์ราคาแพง ใช้พลังงานไฟฟ้าและไอน้ำมาก การลงทุนสูงจึงเหมาะกับการผลิตขนาดใหญ่กว่า 100,000 กิโลกรัม หรือประมาณ 500,000 กิโลกรัมของนมดิบต่อวัน ปัจจุบันพัฒนาโรงงานทำแห้งด้วยเครื่องมือทันสมัยสามารถผลิตนมผงได้ 18 ตันต่อชั่วโมงหรือประมาณ 5 กิโลกรัมต่อวินาที

2.3.3.2 การบรรจุนมผงแตกต่างกันตามวัสดุที่ใช้และขนาดของภาชนะ วัสดุที่นิยมใช้คือถุงที่เคลือบกันน้ำและมีพลาสติกอยู่ข้างในอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งมีขนาดบรรจุตั้งแต่ 15 ถึง 25 กิโลกรัม ภาชนะที่ทำจากพอลิเอทิลีนจะมีความแข็งแรงเท่ากับภาชนะที่เป็นโลหะ นมผงอาจบรรจุในกระป๋องเคลือบ

ด้วยดีบุก โดยมีขนาดบรรจุ 1-5 กิโลกรัม การยืดอายุการเก็บรักษาอาจทำได้โดยการเติมสารป้องกันการหืนหรือการบรรจุโดยการใส่ก๊าซเฉื่อย เช่น ไนโตรเจน หรือคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปแทนที่ออกซิเจนเพื่อลดการเกิดออกซิเดชันของไขมัน(Lipid Oxidation) อย่างไรก็ตาม หากเก็บนมผงไว้นานเกินไปจะมีผลทำให้การละลายน้ำลดลง การเก็บนมผงให้ถูกต้อง คือ ควรเก็บไว้ในที่เย็นและแห้งซึ่งจะมีผลให้คุณค่าทางอาหารเสื่อมคุณภาพไปอย่างช้าๆ แม้ว่าจะเก็บไว้เป็นปีบรรจุภัณฑ์ของนมผงพร้อมมันเนยและนมผงขาดมันเนยต้องแสดงข้อความบนฉลากว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารก” (<http://www.dairy-equipments.com>)

2.3.3.3 ประเภทของนมผง สามารถแบ่งตามปริมาณไขมันได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้

- นมผงธรรมดา (Whole Milk Powder) คือ นมโคที่ถูกนำไประเหยน้ำออกด้วยกระบวนการสเปรย์ทรายแห้งเป็นผง จึงให้คุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับนมสดชนิดธรรมดา หลังจากนำไปละลายน้ำแล้ว มีสัดส่วนของปริมาณไขมันไม่น้อยกว่าร้อยละ 26

- นมผงชนิดพร่องมันเนย (Partly Skim Milk Powder หรือ Low Fat Milk Powder) นมโคที่ถูกแยกไขมันบางส่วนออกไปจนเหลือปริมาณร้อยละ 1-2 (จากเดิมร้อยละ 3-4) นมชนิดนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องระวังการบริโภคไขมัน นมที่ให้พลังงานและมีความอึดตัว ได้แก่ ผู้ที่มีอายุเกิน 25 ปีขึ้นไป

- นมผงชนิดขาดมันเนย (Skim Milk Powder) คือ นมโคที่ถูกนำไปแยกไขมันออกจนหมด (เหลือไม่เกินร้อยละ 1) แล้วจึงนำนมดังกล่าวไประเหยน้ำออกด้วยกระบวนการ “สเปรย์ทราย” จนแห้งเป็นผง นมผงชนิดนี้เมื่อนำไปละลายน้ำจะมีคุณค่าโภชนาการคล้ายนมสดชนิดธรรมดา แต่ไม่มีไขมันนมที่ขาดมันเนย บางครั้งเรียกว่าหางนม นมชนิดนี้เหมาะ สำหรับผู้สูงอายุ ผู้ที่ควบคุมน้ำหนักและระดับโคเลสเตอรอล นอกจากนี้ยังมีนมผงที่มีการตัดแต่งหรือปรุงแต่ง เช่น นมผงแต่งไขมัน นมผงตัดแต่งสำหรับทารกและนมผงปรุงแต่ง เป็นต้น (<http://www.doctor.or.th>)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัช เรืองแก้วสกุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคเหนือต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงตัดแต่งสำหรับทารก” การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคเหนือต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงตัดแต่งสำหรับทารกมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ต่อการส่งเสริมการตลาดของนมผงตัดแต่งสำหรับทารกของผู้จัดจำหน่ายในภาคเหนือ วิธีการศึกษาใช้การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบสอบถามจากบุคลากรทางการแพทย์ในอำเภอเมือง จังหวัดภาคเหนือ โดยแบ่งบุคลากรทางการแพทย์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สูติแพทย์ กุมารแพทย์ และหัวหน้าพยาบาลเด็กอ่อน กลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 120 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (+) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและ Scheffe's Test ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคเหนือต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงคัดแปลงสำหรับทารกบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่จะเคยแนะนำนมผงคัดแปลงสำหรับทารกให้กับมารดาที่มีความจำเป็นใช้นมผงคัดแปลงสำหรับทารกโดยไม่เจาะจงเลือกตราอะไร ความคิดเห็นต่อวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การแจกตัวอย่างนมผงคัดแปลง สำหรับทารกให้กับบุคลากรทางการแพทย์ไว้สำหรับแนะนำมารดาที่มีความจำเป็นต้องใช้ การขายนมผงคัดแปลงสำหรับทารกในราคาพิเศษให้กับบุคลากรทางการแพทย์ การบริจาคนมผงคัดแปลงสำหรับทารกให้โรงพยาบาลเพื่อใช้เลี้ยงทารกและแจกมารดาซึ่งคลอดโรงพยาบาลเพื่อนำไปใช้ต่อที่บ้านการเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศบรรยายเรื่องที่น่าสนใจ การมอบสมุดบันทึกสุขภาพและคู่มือการเลี้ยงทารกซึ่งประทับตราสัญลักษณ์สินค้าของบริษัทให้โรงพยาบาลเพื่อนำมาแจกมารดาทารก การที่พนักงานฝ่ายขายมาแนะนำและขายนมผงคัดแปลงสำหรับทารกแก่บุคลากรทางการแพทย์ การที่พนักงานฝ่ายขายที่ขายให้กับร้านค้าใน โรงพยาบาลทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถหาซื้อได้ง่าย การแจกปากกา กระดาษทิชชู แฟ้มเอกสาร หรือของชำร่วยอื่นๆ ให้กับบุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดทุกวิธี ยกเว้น การนำภาพเด็กแรกเกิดที่มีสัญลักษณ์ของบริษัทติดที่โรงพยาบาลเพื่อให้ผู้มาคลอดเห็นมีร้อยละ 36 เห็นว่า ไม่เหมาะสม บุคลากรทางการแพทย์ให้ความสำคัญมากต่อการส่งเสริมการตลาดทุกวิธี ยกเว้น การแจกปากกา กระดาษทิชชู แฟ้มเอกสารหรือของชำร่วยอื่นๆ ให้กับบุคลากรทางการแพทย์และการนำภาพเด็กแรกเกิดที่มีสัญลักษณ์ของบริษัทติดที่โรงพยาบาลเพื่อให้ผู้มาคลอดเห็นที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญบุคลากรการแพทย์ให้ความสำคัญมากต่อการส่งเสริมการตลาดทุกวิธี

ปองหทัย ช่อ โพร้ทอง (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงขาดมันเนยสำหรับผู้ใหญ่ตราลีรา : กรณีศึกษาบริษัท ฟาร์มาแลนด์ (1982) จำกัด ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ข้อมูลค่าเชิงคุณภาพด้านสารอาหารของผลิตภัณฑ์นมผงขาดมันเนยสำหรับผู้ใหญ่เปรียบเทียบกับคู่แข่งกันในตลาดและประเมินสภาพการณ์หาความต้องการของผู้บริโภคแล้วนำข้อมูลได้มาจัดทำแผนการตลาดเบื้องต้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของบริษัท ฟาร์มาแลนด์ (1982) จำกัด ขอบเขตการศึกษาศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนเป้าหมายผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป ภายในสวนหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร.9 ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2544 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง 30 ปีขึ้นไปซึ่งมีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรสแล้วจบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-20,000 บาท พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มนมผงตราแอนลีนมากที่สุดดื่มวันละ 2 แก้ว ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง นิยมไปเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงฯ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจะพิจารณาคูณค่าสารอาหารของแคลเซียมสูงมากกว่าปัจจัยทางตลาดอื่น ๆ ด้านบรรจุภัณฑ์จะเลือกซื้อชนิดบรรจุกระป๋องขนาด 350 กรัม ราคาขายปลีกอยู่ระหว่าง 151-200 บาท สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาจากนิตยสารหรือวารสาร ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าเชิงคุณภาพด้านอาหารของผลิตภัณฑ์นมผงขาดมันเนยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด พบว่าตราลีนคำลีรามีสารอาหารที่มีประโยชน์สูงกว่าคู่แข่งชั้น 4 รายการ คือ แคลเซียม เหล็ก วิตามินอีและวิตามินซี จากการประเมินสภาพการณ์เพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแผนการตลาดเบื้องต้นให้เหมาะสมกับบริษัทฯ โดยมีขั้นตอนในการวางแผน 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดกลยุทธ์ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ (Advantage Stagiest) ใช้กลยุทธ์ผสม คือ Focus และ Differentiation
- 2) การกำหนดการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) โดย แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งตามภูมิศาสตร์ แบ่งตามเขตพนักงานขายเขตเดิม เป็น 2 เขตใหญ่ ๆ คือ เขตกรุงเทพและปริมณฑล และเขตต่างจังหวัดแต่ละเขตการขายของทีมฝ่ายขาย แบ่งออกเป็น 3 แผนก คือแผนกขายภาคโรงพยาบาล/คลินิกแผนกขายภาคร้านขายยา และแผนก Consumer Healthcare (ร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล) และแบ่งตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตลาดเป้าหมายคือผู้หญิงอายุ 30 ปี ขึ้นไปสมรสแล้วจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) กำหนดตามขนาดของตลาด (Market Size) และยอดขายของผู้นำทางการตลาด (Leading Brand) โดยตั้งเป้าหมายว่าตราลีรามีโอกาสแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้นำตลาดประมาณร้อยละ 10 ภายในเวลา 3 ปี เป็นจำนวนเงินประมาณ 60,000,000 บาทและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) กำหนดอยู่ตลาดบน (Premiuming) กำหนดอยู่บน (Premium Price)
- 3) กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยสินค้า (Product) โดยเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าสารอาหารและเพิ่มขนาดบรรจุชนิดของ 30 กรัม เป็นสินค้าขายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและสามารถพกติดตัวไปรับประทานนอกบ้านได้ ราคา (Price) ขายปลีกควรกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพและราคาที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และราคาที่เหนือกว่าคู่แข่งช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ขยายผ่านช่องทางที่มการขยายที่เดิมและเน้นผ่านช่องทางร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตและการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรเน้นสารอาหาร 4 ชนิดที่มีเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เน้นกลยุทธ์ผลัก (Push) กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคและกลยุทธ์ดึง (Pull) ทำให้ลูกค้าถามหาและซื้อสินค้ามายังบริษัทฯตามลำดับ

ชญาณิชฐ์ สุนนท์ชัย (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดื่มนมแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลีน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test F-test กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดื่มนมแคลเซียมสูงใน 4 ยี่ห้อ คือ แอนลีน โฟร์โมส วิชอย และเมจิ ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด มีอายุระหว่าง 60-66 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน/พอบ้านมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูงในเรื่อง “ การดื่มนมหรือนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงดีกว่าการดื่มนมธรรมดา ” คิดเป็นร้อยละ 88.25 ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดมากที่สุด คือ “ แคลเซียมมีขนาดเล็กที่สุดถึง 10 เท่า ” คิดเป็นร้อยละ 80.75 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากที่สุด รสชาตินมแคลเซียมสูงที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด คือ รสจืด ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ นมยูเอชที ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อแอนลีนมากที่สุด เหตุผลในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูงอันดับแรก คือ เพราะเชื่อเรื่องของคุณภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อนมแคลเซียมสูงกับครอบครัว/ญาติ โดยส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกนมแคลเซียมสูงด้วยตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคจะบริโภคนมแคลเซียมสูง 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อนมแคลเซียมสูงครั้งละ 4-6 กล่อง มากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น 15.00-18.00 น. วันศุกร์และวันเสาร์เป็นวันที่ผู้บริโภคดื่มนมแคลเซียมสูงมากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องของการให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคนมแคลเซียมสูง รสชาติเรื่องของการเลือกประเภทของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมแคลเซียมสูง ยี่ห้อ บุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการบริโภค นมแคลเซียมสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูง ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวมระดับความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับนมแคลเซียมสูง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขต กรุงเทพมหานครไม่ว่าเป็นพฤติกรรมในด้านที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ รสชาติเรื่องของการเลือก ประเภทของนมแคลเซียมสูงยี่ห้อ เหตุผลในการบริโภคบุคคลที่เดินทางไปด้วยเพื่อซื้อสินค้า บุคคลที่มี ผลในการเลือกซื้อสินค้า ด้านความถี่ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วันในการซื้อ สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า

จักรินทร์ ชินชนน (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสารจังหวัดสุราษฎร์ธานี” การศึกษานี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครอง ศึกษาปัจจัยที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก โดยศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน วิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน ค่าสถิติ Chi-square ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาค่ำกว่าระดับ ปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ประกอบอาชีพทำสวนหรือเกษตรกร มี จำนวนเด็กที่อยู่ในการเลี้ยงดูและอุปการะ 1 คน มีความสัมพันธ์กับเด็กแรกเกิดถึงอายุ 3 ปี แบบลูก กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงจากร้านค้าปลีกในอำเภอมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการ เลือกซื้อยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือตราหมี และเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเพราะมีสารอาหารสำหรับเด็ก ครบถ้วนมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเพราะตัวเอง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ เลือก คือ แบบกล่องกระดาษ กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์นมผง 4 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 1-500 บาท มากที่สุด ขนาดที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาดกลางหรือปริมาณ 350-700 กรัมผู้ตอบแบบสอบถามให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัญหาที่พบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง คือ ราคาแต่ละแห่งแตกต่างกันอย่างมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ การศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา อาชีพ จำนวนเด็กที่อยู่ในการเลี้ยงดูและอุปการะที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการรับทราบข้อมูลข่าวสารเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงและบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบรรจุภัณฑ์นมผง ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง ปัจจัยด้านจำนวนเด็กที่อยู่ในการ เลี้ยงดูและอุปการะไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบรรจุภัณฑ์นมผงและยี่ห้อผลิตภัณฑ์นมผง ปัจจัยด้าน เพศและความสัมพันธ์กับเด็กแรกเกิดถึงอายุ 3 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงและ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเห็นกับปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการเลือกแหล่งที่ซื้อ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์นมผง เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงแต่ไม่มี ความสัมพันธ์กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมผงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปิยะรัตน์ ธีรภัทรสกุล (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่แอน บิสโทร” โดยวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะของ ประชากรศาสตร์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่แอน บิสโทร จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่แอนบิสโทร จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมควายในระดับ ความเห็นด้วย สามารถพิจารณาเป็นด้าน ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่แอนบิสโทรในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายในการใช้บริการร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ แอนบิสโทร ด้านองค์ประกอบทางความรู้และด้านองค์ประกอบทางด้านโครงสร้างในระดับมาก ตามลำดับ โดยผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับประโยชน์ของนมควายแตกต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายของผู้บริโภคในระดับปานกลาง กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อผู้บริโภคในระดับน้อย กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อผู้บริโภค

ฉัตรนิ รัตนอาชากุล (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก” วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยแบ่งสัดส่วนเป็นผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่แรกเกิด-1ปี จำนวน 76 รายและผู้บริโภคที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 1-3 ปีขึ้นไป จำนวน 224 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีบุตร 2 คน ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกในระดับปานกลาง ด้านความรู้ที่ถี่ถ้วนความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มให้บุตรรับประทานนมผงสำหรับเด็กทารก ตั้งแต่อายุระหว่าง 0-6 เดือน ส่วนใหญ่ใช้นมผงยี่ห้อคูเม็กซ์ เลือกผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกเพราะมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกายทารกและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกจากร้านซูเปอร์มาเก็ต(Super Market) โดยเฉลี่ยซื้อครั้งละ 2-3 กระป๋องหรือกล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 800-1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก สามารถสรุปได้ ดังนี้ ลำดับแรก ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย จากผล การศึกษายัง พบว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีราคาแพง ขาดการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านข้อมูลสารอาหารในนมผงและระบุข้อมูลด้าน โภชนาการไม่ชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยในจังหวัดชลบุรี

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สูตรทางสถิติ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553: 29)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจ โดยกำหนดให้ 60% (0.60)

Z คือ ได้จากการเปิดตารางการแจกแจงปกติมาตรฐาน โดยให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยให้ e เท่ากับ 5% (0.05) แทนค่าได้ดังนี้

$$n = (0.60) \times (1 - 0.60) \times (1.96)^2 / 0.0025$$

$$n = 384.79 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบส่วนประสมการทางตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี จึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีซึ่งมีทั้งหมด 11 อำเภอ 1 เขตปกครองพิเศษ ได้เลือกสุ่มตัวอย่างจากประชากรใน 5 อำเภอ ซึ่งมีปริมาณประชากรสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี อำเภอสรีราชา เขตการปกครองพิเศษเมืองพัทยา อำเภอบ้านบึง อำเภอบางละมุง

ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มโดยใช้วิธีแบบตามโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้มีตัวอย่างอำเภอ ละ 80 แบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละสถานที่โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การแบ่งอำเภอสำหรับการสุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
อำเภอเมืองชลบุรี	80
อำเภอสรีราชา	80
เขตการปกครองพิเศษ เมืองพัทยา	80
อำเภอบ้านบึง	80
อำเภอบางละมุง	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการเก็บข้อมูล ณ บริเวณที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ คือ สถานที่ห้างสรรพสินค้า คิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านจำหน่ายนมผง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) (ดังภาคผนวก ก) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Check List) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกรายการ และชนิดตอบคำถามจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 32 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาคัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำวิธีการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำมา try out เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ได้ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	0.721
ด้านราคา	0.760
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.706
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.874
รวม	0.872

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายชื่อดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
ผศ.ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร	คณบดี วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พญ.กิติมา เศรษฐบุญสร้าง	อายุรแพทย์ ชำนาญการ ระดับ 4	รพ.สมเด็จพระยุพราช เลิงนกทา จ.ยโสธร
คุณจอมทัฬห ขวัญราช	ผู้อำนวยการการประกัน คุณภาพการศึกษา	วิทยาลัยดุสิตธานี

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจึงจัดพิมพ์

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดือนมกราคม 2557 ถึง เมษายน 2557 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส
2. การลงรหัส (Coding)
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) การนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. การประมวลผลข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรณที่ซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่ ร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นทำได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 29)

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

$$\begin{aligned} \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนี้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 - 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 - 3.400	ปานกลาง
1.801 - 2.600	น้อย
1.000 - 1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของ S.D

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยในจังหวัดชลบุรีเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 2 และ 3 มาทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระด้วย t-test และ One-Way ANOVA

5. สมมติฐานการวิจัยที่ใช้ในการทดสอบ มีดังนี้

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยแตกต่างกันโดยที่สมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน โดยที่สมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และข้อมูลผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณได้}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

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

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

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์โดยวิธี t-test

ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

สมมติฐานที่จะทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162)

กรณีที่ 1 ความแปรปรวนเท่ากัน

เมื่อ $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}} \quad (3.8)$$

$$df = \frac{[(S_1^2/n_1) + (S_2^2/n_2)]^2}{[(S_1^2/n_1)^2/(n_1 - 1)] + [(S_2^2/n_2)^2/(n_2 - 1)]} \quad (3.9)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

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

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_h} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

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

เมื่อ

k คือ จำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณ ได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของ กลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F ที่คำนวณ ได้มากกว่าค่า F ที่คำนวณ ได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2, n-k}}{2} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

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

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

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

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่ามากกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
2. สถานภาพการสมรส		
โสด	216	54.0
สมรส	172	43.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0
3. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.5
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	191	47.8
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	143	35.7
มากกว่า 40 ปี	28	7.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	74	18.5
อนุปริญญา/ปวส.	106	26.5
ปริญญาตรี	178	44.5
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	18.8
มากกว่า 15,000 บาท - 25,000 บาท	126	31.5
มากกว่า 25,000 บาท - 35,000 บาท	106	26.5
มากกว่า 35,000 บาท - 45,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 45,000 บาท	57	14.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	46	11.5
รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	56	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	281	70.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา มีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท-25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท-35,000 บาท จำนวน 106 คน คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น ร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท-45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า โอกาสในการซื้อสินค้า คราสินค้าที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
คุณค่าทางโภชนาการ	265	67.4
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	73	18.6
ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	55	14.0
รวม	393	100.0
2. สถานที่ซื้อสินค้า		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	150	37.7
ห้างสรรพสินค้า	198	49.7
ร้านจำหน่ายนมผง	50	12.6
รวม	398	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
บรรจุกระป๋อง	108	27.1
บรรจุกล่องกระดาษ	220	55.1
บรรจุซองแยกพร้อมซง	71	17.8
รวม	399	100.0
4. ความถี่ในการซื้อสินค้า		
1 ครั้ง/สัปดาห์	95	24.4
2-3 สัปดาห์ครั้ง	72	18.5
เดือนละครั้ง	222	57.1
รวม	389	100.0
5. โอกาสในการซื้อสินค้า		
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	236	59.3
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน	106	26.6
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	56	14.1
รวม	398	100.0
6. ตราสินค้าที่ซื้อ		
แอนลิน	296	76.1
ซีลาเฮลท์	42	10.8
นูเทรียน	51	13.1
รวม	389	100.0
7. งบประมาณในการซื้อสินค้า		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	177	44.5
มากกว่า 500-1,000 บาท	130	32.6
มากกว่า 1,000 บาท	91	22.9
รวม	398	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า		
ตัวท่านเอง	230	57.6
บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	130	32.6
พนักงานขาย	39	9.8
รวม	399	100.0

หมายเหตุ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในตารางบางด้านไม่ครบ 400 ข้อมูลเนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม (Missing)

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และร้านจำหน่ายนมผง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแบบบรรจุกล่องกระดาษ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ บรรจุกระป๋อง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และบรรจุซองแยกพร้อมชง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราแอนลิน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา คือ ตราสินค้า นูเทรียน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และตราสินค้าซีลาเฮลท์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยใน จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ งบประมาณในการซื้อมากกว่า 500 บาท-1,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และงบประมาณในการซื้อมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ ตัวเอง จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และพนักงานขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี

ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมผงชนิดพร่องมันเนย	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.341	0.410	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	3.990	0.619	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมผงชนิดพร่องมันเนย	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.669	0.622	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.582	0.703	มาก	3
โดยรวม	3.895	0.480	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.895 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.480 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.341 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.410

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.669 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.582 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยด้านผลิตภัณฑ์	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ส่วนผสมของสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.537	0.699	มากที่สุด	5
2. รสชาติอร่อย น่ารับประทาน	4.162	0.753	มาก	7
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สะอาด ได้มาตรฐาน	4.557	0.567	มากที่สุด	4
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง	4.197	0.738	มาก	6
5. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ	3.975	0.825	มาก	9
6. การได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)	4.667	0.581	มากที่สุด	1
7. การติดฉลากแสดงรายละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน	4.620	0.613	มากที่สุด	3
8. การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.642	0.552	มากที่สุด	2
9. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.135	0.753	มาก	8
10. การมีภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าต่อสังคม	3.915	0.932	มาก	10
โดยรวม	4.341	0.410	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.341 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.410 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.667 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 การระบุ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.642 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.552

ลำดับที่ 3 การติดฉลากแสดงรายละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.620 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.613

ลำดับที่ 4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์สะอาด ได้มาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.557 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567

ลำดับที่ 5 ส่วนผสมของสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.537 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 6 บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.197 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 7 รสชาติอร่อย นำมารับประทาน พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.162 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 8 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.135 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 9 ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.975 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.825

ลำดับที่ 10 การมีภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าต่อสังคม พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.932

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนยในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนย ด้านราคา

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนย ด้านราคา	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.280	0.687	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.270	0.702	มากที่สุด	2
3. สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.122	0.868	มาก	3
4. การมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ	3.908	0.828	มาก	4
5. การมีราคาถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง	3.907	0.818	มาก	5
6. ช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เดบิต	3.455	1.151	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.990	0.619	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกมันเนย ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.280 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.687

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.270 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 3 สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.122 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.868

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.908 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 5 การมีราคาถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.907 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 6 ช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เดบิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.455 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.151

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของมณฑลพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของมณฑลพร่องมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของมณฑลพร่องมันเนยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในเขตชุมชนศูนย์การค้า	4.110	0.771	มาก	3
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.875	1.178	ปานกลาง	5
3. การมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	2.795	1.200	ปานกลาง	6
4. การจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่าย	3.830	0.950	มาก	4
5. การมีป้ายบอกจุดจำหน่ายที่ชัดเจน	4.150	0.703	มาก	2
6. การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	4.260	0.699	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.669	0.622	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของมณฑลพร่องมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.669 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.622 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.260 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 2 การมีป้ายบอกจุดจำหน่ายที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.150 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในเขตชุมชน ศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.110 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 4 การจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.830 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.950

ลำดับที่ 5 การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.875 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.178

ลำดับที่ 6 การมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.795 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.200

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านการส่งเสริมการขาย	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	4.075	0.755	มาก	1
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.710	0.876	มาก	3
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.397	1.054	ปานกลาง	7
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ	3.092	1.100	ปานกลาง	8
5. การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่น การแลกคูปอง	3.462	1.101	ปานกลาง	6
6. การแจกของสมนาคุณ เช่น ของเล่น แก้วน้ำ เป็นต้น	3.565	1.031	มาก	5
7. การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนย	3.642	0.985	มาก	4
8. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.717	0.977	มาก	2
โดยรวม	3.582	0.703	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านการส่งเสริมทางการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.582 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.075 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 2 การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.717 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.977

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.710 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ลำดับที่ 4 การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.642 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.985

ลำดับที่ 5 การแจกของสมนาคุณ เช่น ของเล่น แก้วน้ำ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.031

ลำดับที่ 6 การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่น การแลกคูปอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.462 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.101

ลำดับที่ 7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.397 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.054

ลำดับที่ 8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.092 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.100

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการ

ตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

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

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=172)	หญิง (n=228)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.358	4.328	0.502
2. ด้านราคา	4.037	3.955	0.245
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.656	3.679	0.224
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.634	3.544	0.106
โดยรวม	3.921	3.877	0.128

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.921 และ 3.877 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.358 และ 4.328 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.245 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.037 และ 3.955 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.656 และ 3.679 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.634 และ 3.544 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนย ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนยของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเท่ากับ 3.653 อายุมากกว่า 20 ปี-30 ปีมีค่าเท่ากับ 4.038 อายุมากกว่า 30ปี- 40 ปีมีค่าเท่ากับ 4.030 และอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.917

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนยของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเท่ากับ 3.561 อายุมากกว่า 20ปี-30ปีมีค่าเท่ากับ 3.722 อายุมากกว่า 30ปี- 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.693 และอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.333

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนยของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเท่ากับ 3.645 อายุมากกว่า 20 ปี-30ปี มีค่าเท่ากับ 3.653 อายุมากกว่า 30ปี-40ปี มีค่าเท่ากับ 3.527 และอายุมากกว่า 40 ปีมีค่าเท่ากับ 3.299

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมันเนย	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.653	1	-	0.000**	0.001**	0.085
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	4.038	2	-	-	0.905	0.326
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	4.030	3	-	-	-	0.369
	มากกว่า 40 ปี	3.917	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.561	1	-	0.144	0.241	0.138
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.722	2	-	-	0.679	0.002**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.693	3	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 40 ปี	3.333	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.787	1	-	0.058	0.250	0.594
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.949	2	-	-	0.249	0.021*
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.888	3	-	-	-	0.098
	มากกว่า 40 ปี	3.724	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมันเนย ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมันเนย ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกซ์มันเนย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกซ์มันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกซ์มันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกซ์มันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 20 ปี-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกซ์มันเนย โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกซ์มันเนย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกซ์มันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกซ์มันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็อกซ์มันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนย	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=20)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=74)	อนุปริญญา/ปวส. (n=106)	ปริญญาตรี (n=178)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=22)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.135	4.367	4.366	4.344	4.296	0.198
2. ด้านราคา	3.817	4.011	4.090	3.960	3.849	0.202
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.358	3.759	3.799	3.624	3.394	0.002**
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.044	3.760	3.782	3.526	2.977	0.000**
โดยรวม	3.588	3.975	4.009	3.863	3.629	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเท่ากับ 3.588 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเท่ากับ 3.975 ระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ 4.009 ระดับการศึกษปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.863 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.629 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเท่ากับ 4.135 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเท่ากับ 4.367 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ 4.366 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 4.344 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.296

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีค่าเท่ากับ 3.817 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเท่ากับ 4.011 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ 4.090 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.960 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.849

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีค่าเท่ากับ 3.358 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเท่ากับ 3.759 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ 3.799 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.624 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.394

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีค่าเท่ากับ 3.044 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเท่ากับ 3.760 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ 3.782 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.526 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 2.977

สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร๋องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ นมผงชนิด พร๋องมันเนย	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ต่ำกว่า	3.358	1	-	0.010*	0.003**	0.067	0.851
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.759	2	-	-	0.669	0.111	0.014*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.799	3	-	-	-	0.020*	0.005**
	ปริญญาตรี	3.624	4	-	-	-	-	0.098
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.394	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า	3.044	1	-	0.000**	0.000**	0.002**	0.748
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.760	2	-	-	0.830	0.012*	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.782	3	-	-	-	0.002**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.526	4	-	-	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.977	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า	3.588	1	-	0.001**	0.000**	0.013*	0.781
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.975	2	-	-	0.626	0.087	0.003**
	อนุปริญญา/ปวส.	4.009	3	-	-	-	0.012*	0.001**
	ปริญญาตรี	3.863	4	-	-	-	-	0.027*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.629	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n = 75)	มากกว่า 15,000-25,000 บาท (n=126)	มากกว่า 25,000-35,000 บาท (n= 106)	มากกว่า 35,000-45,000 บาท (n=36)	มากกว่า 45,000 บาท (n=57)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.260	4.406	4.366	4.464	4.179	0.201
2. ด้านราคา	3.884	4.082	4.050	4.102	3.746	0.063
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.553	3.807	3.699	3.644	3.479	0.006**
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.478	3.701	3.690	3.500	3.311	0.112
โดยรวม	3.794	3.399	3.951	3.927	3.679	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.794 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท-25,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.399 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-35,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.951 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท-45,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.927 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.679 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเท่ากับ 4.260 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท-25,000 บาทมีค่าเท่ากับ 4.406 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-35,000 บาทมีค่าเท่ากับ 4.366 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000-45,000 บาทมีค่าเท่ากับ 4.464 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.179

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่า เท่ากับ 3.884 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท-25,000 บาทมีค่าเท่ากับ 4.082 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-35,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.050 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000-45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.102 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.746

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.553 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.807 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-35,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.699 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000-45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.644 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.479

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกสรรเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.478 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.701 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-35,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.690 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000-45,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.500 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.311

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \bar{X}	กลุ่มที่					p-value	
		1	2	3	4	5		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.553	1	-	0.005**	0.119	0.469	0.494
	มากกว่า 15,000-25,000 บาท	3.807	2	-	-	0.180	0.160	0.001**
	มากกว่า 25,000-35,000 บาท	3.699	3	-	-	-	0.645	0.031*
	มากกว่า 35,000-45,000 บาท	3.644	4	-	-	-	-	0.210
	มากกว่า 45,000 บาท	3.479	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ นมผงชนิด พร้อมมันเนย	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	3.794	1	-	0.003**	0.027	0.162	0.163
	มากกว่า 15,000- 25,000 บาท	3.399	2	-	-	0.437	0.418	0.000**
	มากกว่า 25,000- 35,000 บาท	3.951	3	-	-	-	0.793	0.000**
	มากกว่า 35,000- 45,000 บาท	3.927	4	-	-	-	-	0.013*
	มากกว่า 45,000 บาท	3.679	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพรวงมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพรวงมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพรวงมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000-35,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพรวงมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000-45,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพรวงมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพรวงมันเนยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพรวงมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพรวงมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพรวงมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนย	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=216)	สมรส (n=172)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n=12)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.355	4.315	4.458	0.394
2. ด้านราคา	3.988	3.993	4.000	0.995
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.740	3.566	3.875	0.012*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.647	3.483	3.583	0.027*
โดยรวม	3.932	3.839	4.049	0.088

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเท่ากับ 3.932 สถานภาพสมรสมีค่าเท่ากับ 3.839 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 4.049 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.394 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเท่ากับ 4.355 สถานภาพสมรสมีค่าเท่ากับ 4.315 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 4.458

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.995 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเท่ากับ 3.988 สถานภาพสมรสมีค่าเท่ากับ 3.993 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 4.000

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเท่ากับ 3.740 สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 3.566 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.875

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเท่ากับ 3.647 สถานภาพสมรสมีค่าเท่ากับ 3.483 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.583

สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อนมผง ชนิดพร่องมันเนย	สถานภาพการ สมรส	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	โสด	3.740	1	-	0.006**	0.461
	สมรส	3.566	2	-	-	0.094
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.875	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อนมผง ชนิดพร้อมมันเนย	สถานภาพการ สมรส	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริม การขาย	โสด	3.647	1	-	0.022*	0.294
	สมรส	3.483	2	-	-	0.068
	หย่าร้าง/หม้าย /แยกกันอยู่	3.583	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n=46)	รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป (n=56)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=281)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=7)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน (n=10)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.354	4.575	4.292	4.486	4.230	0.000**
2. ด้านราคา	3.899	4.363	3.949	4.143	3.383	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.663	4.011	3.616	3.714	3.250	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.374	3.699	3.538	3.982	3.212	0.041*
โดยรวม	3.913	4.162	3.849	4.081	3.519	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยโดยรวมมี p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีค่าเท่ากับ 3.913 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป มีค่าเท่ากับ 4.162 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 3.848 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเท่ากับ 4.081 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านมีค่าเท่ากับ 3.519 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีค่าเท่ากับ 3.913 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป มีค่าเท่ากับ 4.162 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 3.848 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเท่ากับ 4.081 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านมีค่าเท่ากับ 3.519 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

มันเนย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.354 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปมีค่าเท่ากับ 4.575 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 4.292 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 4.486 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านมีค่าเท่ากับ 4.230

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนย ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.899 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป มีค่าเท่ากับ 4.363 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 3.949 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 4.143 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีค่าเท่ากับ 3.383

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.663 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป มีค่าเท่ากับ 4.011 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 3.616 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.714 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านมีค่าเท่ากับ 3.250

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 3.374 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป มีค่าเท่ากับ 3.699 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเท่ากับ 3.538 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.982 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านมีค่าเท่ากับ 3.212

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร่งมันเนยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อขนม ผงชนิดพร้อมมัน เนย	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	4.354	1	-	0.006**	0.332	0.419	0.374
	รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	4.575	2	-	-	0.000**	0.578	0.012*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.292	3	-	-	-	0.208	0.628
	รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.486	4	-	-	-	-	0.196
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน	4.230	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	3.899	1	-	0.000**	0.595	0.314	0.014*
	รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	4.363	2	-	-	0.000**	0.358	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.949	3	-	-	-	0.396	0.003**
	รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.143	4	-	-	-	-	0.010*
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน	3.383	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	3.663	1	-	0.004**	0.623	0.835	0.052
	รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	4.011	2	-	-	0.000**	0.222	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.616	3	-	-	-	0.671	0.062
	รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.714	4	-	-	-	-	0.121
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน	3.250	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อนม ผงชนิดพร้อมมัน เนย	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การขาย	นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	3.374	1	-	0.786	0.074	0.386	0.032*
	รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	3.699	2	-	-	0.116	0.312	0.043*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.538	3	-	-	-	0.097	0.148
	รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.982	4	-	-	-	-	0.026*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน	3.212	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	3.913	1	-	0.008**	0.386	0.375	0.016*
	รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	4.162	2	-	-	0.000**	0.665	0.000**
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.849	3	-	-	-	0.193	0.029*
	รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.081	4	-	-	-	-	0.015*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน	3.519	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (\bar{X})			p-value
	คุณค่าทางโภชนาการ (n = 265)	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ (n = 73)	ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ (n = 55)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.336	4.419	4.295	0.187
2. ด้านราคา	3.965	4.046	4.061	0.426
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.692	3.758	3.451	0.014*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.590	3.587	3.586	0.999
โดยรวม	3.896	3.953	3.848	0.466

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.336 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.419 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.295

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.046 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.061

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.758 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.451

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.590 เหตุผลใน

การตัดสินใจซื้อจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.587 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.586

สำหรับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คุณค่าทางโภชนาการ	3.692	1	-	0.418	0.009**
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	3.758	2	-	-	0.006**
	ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	3.451	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณค่าทางโภชนาการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากการชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย	สถานที่ซื้อสินค้า (\bar{X})			p-value
	ร้านค้าสะดวกซื้อ (n = 150)	ห้างสรรพสินค้า (n = 198)	ร้านจำหน่ายนมผง (n = 50)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.309	4.343	4.442	0.141
2. ด้านราคา	3.971	3.949	4.227	0.016*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.719	3.639	3.640	0.466
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.643	3.550	3.557	0.457
โดยรวม	3.911	3.870	3.967	0.415

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีสถานที่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีสถานที่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่มีสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.309 ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.343 และร้านจำหน่ายนมผง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.442

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคคนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีสถานที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.971 ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.949 และร้านจำหน่ายนมผงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.227

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคคนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีสถานที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.719 ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.639 และร้านจำหน่ายนมผง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.640

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคคนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีสถานที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.643 ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.550 และร้านจำหน่ายนมผง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.557

สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนยของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า ด้านราคาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อขนมพวง ม้วนเนย	สถานที่ซื้อสินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.971	1	-	0.442	0.048*
	ห้างสรรพสินค้า	3.949	2	-	-	0.129
	ร้านจำหน่ายนมพวง	4.227	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนย ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายนมพวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงม้วนเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย	ประเภทสินค้าที่ซื้อ (\bar{X})			p-value
	บรรจุกระป๋อง (n = 108)	บรรจุกล่อง กระดาษ (n = 220)	บรรจุซองแยก พร้อมชง (n = 71)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.352	4.316	4.411	0.224
2. ด้านราคา	3.949	4.005	4.007	0.721
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.626	3.669	3.737	0.510
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.530	3.602	3.613	0.642
โดยรวม	3.865	3.898	3.942	0.574

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมผงชนิดพว่องมันเนยที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.224 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมผงชนิดพว่องมันเนยที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแบบบรรจุกระป๋อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.352, บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 และบรรจุซองแยกพร้อมชงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.411

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.721 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมผงชนิดพว่องมันเนยที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแบบบรรจุกระป๋อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.949, บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 และบรรจุซองแยกพร้อมชงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.007

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.510 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมผงชนิดพว่องมันเนยที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแบบบรรจุกระป๋อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.626 บรรจุกล่องกระดาษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.669 และบรรจุซองแยกพร้อมชงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.737

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคขนมผงชนิดพว่องมันเนยที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแบบบรรจุกระป๋อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.530 บรรจุกล่องกระดาษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.602 และบรรจุซองแยกพร้อมชงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.613

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย	ความถี่ในการซื้อสินค้า (\bar{X})			p-value
	1 ครั้ง/สัปดาห์ (n = 95)	2-3 สัปดาห์/ครั้ง (n = 72)	เดือนละครั้ง (n = 222)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.449	4.301	4.307	0.048*
2. ด้านราคา	4.176	3.904	3.993	0.001**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.876	3.575	3.670	0.002**
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.789	3.291	3.643	0.004**
โดยรวม	4.073	3.768	3.904	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 4.449 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 สัปดาห์/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.301 ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้ง มีค่าเท่ากับ 4.307

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 4.176 ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 สัปดาห์/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.904 ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.993

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.876 ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 สัปดาห์/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.575 ความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละครั้งมีค่า เท่ากับ 3.670

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.876 ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 สัปดาห์/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.575 ความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละครั้งมีค่า เท่ากับ 3.670

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์มีค่าเท่ากับ 3.789 ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 สัปดาห์/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.291 ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้งมีค่าเท่ากับ 3.643

สำหรับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อ นมผงชนิดพร้อมมัน เนย	ความถี่ในการซื้อ สินค้า	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง/สัปดาห์	4.449	1	-	0.028*	0.007**
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	4.301	2	-	-	0.919
	เดือนละครั้ง	4.307	3	-	-	-
ด้านราคา	1 ครั้ง/สัปดาห์	4.176	1	-	0.007**	0.021*
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	3.904	2	-	-	0.302
	เดือนละครั้ง	3.993	3	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	1 ครั้ง/สัปดาห์	3.876	1	-	0.003**	0.009**
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	3.575	2	-	-	0.272
	เดือนละครั้ง	3.670	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อนมผงชนิดพร่องมัน เนย	ความถี่ในการซื้อ สินค้า	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริม การขาย	1 ครั้ง/สัปดาห์	3.789	1	-	0.000**	0.099
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	3.291	2	-	-	0.000**
	เดือนละครั้ง	3.643	3	-	-	-
โดยรวม	1 ครั้ง/สัปดาห์	4.073	1	-	0.000**	0.005**
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	3.768	2	-	-	0.042*
	เดือนละครั้ง	3.904	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 สัปดาห์/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 สัปดาห์/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชิ้นนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมผงชนิดพร่องมันเนย	โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า (\bar{X})			p-value
	ซื้อยี่ห้อเดิม เป็นประจำ (n = 236)	ซื้อ 2-3 ยี่ห้อ สลับกัน (n = 106)	เดือนละครึ่ง (n = 56)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.364	4.304	4.337	0.450
2. ด้านราคา	4.028	3.877	4.050	0.085
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.713	3.567	3.699	0.129
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.608	3.530	3.618	0.603
โดยรวม	3.928	3.820	3.926	0.139

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับ H_0 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.450 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีค่าเท่ากับ 4.364 โอกาสในการตัดสินใจซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน มีค่าเท่ากับ 4.304 และเดือนละครึ่งมีค่าเท่ากับ 4.337

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีโอกาสในการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีค่าเท่ากับ 4.028 โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันมีค่าเท่ากับ 3.877 และเดือนละครึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050

ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีค่าเท่ากับ 3.713 โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน มีค่าเท่ากับ 3.567 และเดือนละครึ่งมีค่าเท่ากับ 3.699

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีค่าเท่ากับ 3.608 โอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันมีค่าเท่ากับ 3.530 และเดือนละครึ่งมีค่าเท่ากับ 3.618

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย	ตราสินค้าที่ซื้อ (\bar{X})			p-value
	แอนลีน (n = 296)	ซีลาเฮลท์ (n = 42)	นูเทรียน (n = 51)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.345	4.209	4.470	0.005**
2. ด้านราคา	4.021	3.857	4.033	0.103
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.674	3.448	3.902	0.001**
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.587	3.470	3.747	0.059
โดยรวม	3.907	3.746	4.038	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าแอนลีน มีค่าเท่ากับ 4.345 ตราซีลาเฮลท์มีค่าเท่ากับ 4.209 และตรานูเทรียนมีค่าเท่ากับ 4.470

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าแอนลีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.021 ตราซีลาเฮลท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 และตรานูเทรียนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าแอนลิน มีค่าเท่ากับ 3.674 ตราชีลาเฮลท์มีค่าเท่ากับ 3.448 และตรานูเทรียนมีค่าเท่ากับ 3.902

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าแอนลินมีค่าเท่ากับ 3.587 ตราชีลาเฮลท์มีค่าเท่ากับ 3.470 และตรานูเทรียนมีค่าเท่ากับ 3.747

สำหรับผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย	ตราสินค้าที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	แอนลิน	4.345	1	-	0.043*	0.043*
	ชีลาเฮลท์	4.209	2	-	-	0.002**
	นูเทรียน	4.470	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แอนลิน	3.674	1	-	0.026*	0.014*
	ชีลาเฮลท์	3.448	2	-	-	0.000**
	นูเทรียน	3.902	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อนมผง ชนิดพร้อมมันเนย	ตราสินค้าที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	แอนลีน	3.907	1	-	0.040*	0.003**
	ซีลาเฮลท์	3.746	2	-	-	0.003**
	นูเทรียน	4.038	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแอนลีนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าซีลาเฮลท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแอนลีนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้านูเทรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าซีลาเฮลท์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้านูเทรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแอนลีนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าซีลาเฮลท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแอนลีนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้านูเทรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าซีลาเฮลท์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้านูเทรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแอนลีนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าซีลาเฮลท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าแอนลีนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพว่องมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้า นูเทรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าซีลาเฮลท์ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพว่องมันเนยโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภค ที่ซื้อตราสินค้านูเทรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพว่องมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำมันผงชนิดพว่องมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรีจำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำมัน ผงชนิดพว่องมันเนย	งบประมาณในการซื้อสินค้า (\bar{X})			p-value
	ไม่เกิน 500 บาท (n = 177)	มากกว่า 500 บาท-1,000 บาท (n = 130)	มากกว่า 1,000 บาท (n = 91)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.364	4.258	4.419	0.010*
2. ด้านราคา	3.963	3.850	4.241	0.023*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.631	3.586	3.874	0.002**
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.508	3.487	3.867	0.004**
โดยรวม	3.867	3.795	4.100	0.015*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีงบประมาณไม่เกิน 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.364 งบประมาณมากกว่า 500 บาท-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.258 และงบประมาณมากกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.419

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีงบประมาณไม่เกิน 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963 งบประมาณมากกว่า 500 บาท-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 และงบประมาณมากกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.241

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีงบประมาณไม่เกิน 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.631 งบประมาณมากกว่า 500 บาท-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.586 และงบประมาณมากกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.874

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของผู้บริโภคที่มีงบประมาณไม่เกิน 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.508

งบประมาณมากกว่า 500 บาท-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.487 และงบประมาณมากกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867

สำหรับผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย	งบประมาณในการซื้อสินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 500 บาท	4.364	1	-	0.025*	0.296
	มากกว่า 500 บาท-1,000 บาท	4.258	2	-	-	0.004**
	มากกว่า 1,000 บาท	4.419	3	-	-	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 500 บาท	3.963	1	-	0.106	0.000**
	มากกว่า 500 บาท-1,000 บาท	3.850	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 1,000 บาท	4.241	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 500 บาท	3.631	1	-	0.526	0.002**
	มากกว่า 500 บาท-1,000 บาท	3.586	2	-	-	0.001**
	มากกว่า 1,000 บาท	3.874	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อขนมผง ชนิดพร้อมมันเนย	งบประมาณ ในการซื้อสินค้า	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริม การขาย	ไม่เกิน 500 บาท	3.508	1	-	0.792	0.000**
	มากกว่า 500 บาท- 1,000 บาท	3.487	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 1,000 บาท	3.867	3	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 500 บาท	3.867	1	-	0.189	0.000**
	มากกว่า 500 บาท- 1,000 บาท	3.795	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 1,000 บาท	4.100	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 500 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อมากกว่า 500 บาท-1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อมากกว่า 500 บาท-1,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อมากกว่า 1,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันกลุ่มๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้ามากกว่า 500 บาท-1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (\bar{X})			p-value
	ตัวเอง (n = 230)	บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (n = 133)	พนักงานขาย (n = 29)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.326	4.341	4.517	0.043*
2. ด้านราคา	4.034	3.883	4.218	0.012*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.679	3.550	4.092	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.523	3.524	4.228	0.010*
โดยรวม	3.890	3.825	4.264	0.003**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคนมผงชนิดพร้อมมันเนยที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เอกสารที่เผยแพร่สู่สาธารณะ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.326 บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.341 และพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.517

ด้านราคา พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคขนมวงชนิดพร้อมมันเนยที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.034 บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.883 และพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.218

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคขนมวงชนิดพร้อมมันเนยที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.679 บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.550 และพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.092.

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคขนมวงชนิดพร้อมมันเนยที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.523 บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.524 และพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.228

สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมันเนย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมาทำการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อขนมผง ชนิดพร้อมมันเนย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อสินค้า	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	4.326	1	-	0.739	0.018*
	บุคคลภายในครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน	4.341	2	-	0.036*	0.124
	พนักงานขาย	4.517	3	-	-	-
ด้านราคา	ตัวเอง	4.034	1	-	0.025*	0.128
	บุคคลภายในครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน	3.883	2	-	-	0.008**
	พนักงานขาย	4.218	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวเอง	3.679	1	-	0.053	0.001**
	บุคคลภายในครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน	3.550	2	-	-	0.000**
	พนักงานขาย	4.092	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การขาย	ตัวเอง	3.523	1	-	0.983	0.000**
	บุคคลภายในครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน	3.524	2	-	-	0.000**
	พนักงานขาย	4.228	3	-	-	-
โดยรวม	ตัวเอง	3.890	1	-	0.200	0.000**
	บุคคลภายในครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน	3.825	2	-	-	0.000**
	พนักงานขาย	4.264	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของบุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย ในการร่วมตอบคำถามจากแบบสอบถามที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย เมื่อทำการคัดกรองความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั้งหมดแล้ว สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

4.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรมีส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในสัดส่วนที่เหมาะสม เช่น วิตามิน หรือแร่ธาตุที่จำเป็น เป็นต้น
2. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรปรับรสชาติให้มีความหลากหลาย กลิ่นหอม และน่ารับประทาน
3. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรมีขนาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควร ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จาก องค์การอาหารและยา (อย.) มีฉลากระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน

4.6.2 ด้านราคา

1. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรปรับราคาและปริมาณมีความเหมาะสม
2. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรมีฉลากหรือป้ายราคาที่ระบุที่ชัดเจนแสดงบนบรรจุภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก

4.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าในแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ ร้านจัดจำหน่ายนมผงโดยเฉพาะ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เช่น การจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ทางไปรษณีย์ เป็นต้น

4.6.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลายทาง เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการรับทราบถึงคุณค่าและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การแจกสินค้าทดลองตามจุดประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า การแจกคู่มือส่วนลดหรือชิงโชค เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุป วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20ปี-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท - 25,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าประเภทบรรจุกล่องกระดาษ มีความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ตราสินค้าที่ซื้อคือแอนลิน โดยมีงบประมาณในการเลือกซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทและบุคคลที่ตัดสินใจซื้อคือตนเอง

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเอกลานี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย

5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.1.5 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพว่องมันเนย จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย โดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย โดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย โดยรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนย ในจังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) รองลงมาได้แก่ การระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ การติดฉลากแสดงรายละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจนและบรรจุภัณฑ์สะอาด ได้มาตรฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิษฐ์ สุนนท์ชัย (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมเคลือบสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมเคลือบสูง ในเรื่อง “การดื่มนมหรือนมถั่วเหลืองเคลือบสูงดีกว่าการดื่มนมธรรมดา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคที่ต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัย ความเหมาะสมกับภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายไว้เกี่ยวกับคุณค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ดังนี้ ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาได้แก่ ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน การมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรินทร์ ชินธเนศ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาที่พบ

มากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคือ ราคาแต่ละแห่งแตกต่างกันอย่างมากดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาของสินค้าเป็นปัจจัยที่แปรผันตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย รองลงมาได้แก่ การมีป้ายบอกจุดจำหน่ายที่ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในเขตชุมชนศูนย์การค้า ทำการจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน ในสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรินทร์ ชินธเนศ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงจากร้านค้าปลีกในอำเภอมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ดี สามารถพบเห็นได้ง่าย มีความสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นต้น

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาลินี รัตนอาชากุล (2554) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกในระดับปานกลางและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกและความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สาเหตุเกิดจากการที่ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงทำให้ตัดสินใจซื้ออย่างไม่เหมาะสมต่อความต้องการที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากสิ่งเร้า ในส่วนนี้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรใช้การสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็องมันเนยในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็องมันเนยและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็องมันเนยในจังหวัดชลบุรี พบว่า

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็องมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็องมันเนยอยู่ในระดับมาก

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็องมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็องมันเนยอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะพิจารณาซื้อสินค้าจากราคาเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้ที่แน่นอนและอาศัยรายได้จากผู้ปกครอง ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องพิจารณาจากความเหมาะสมและความต้องการร่วมด้วย อีกทั้งการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีอยู่จำกัดเนื่องจากการซื้อสินค้ายังทำได้แค่ช่องทางของการชำระด้วยเงินสดเท่านั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า ผลិតภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สดะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็องมันเนยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร็องมันเนยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องของมีสารอาหารครบถ้วน เหมาะสมและรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สดะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้

คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออเนมผงชนิดพรวงมันเนยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออเนมผงชนิดพรวงมันเนยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าย่อมมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้มากกว่า ขอบเขตในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีมากกว่า และสามารถซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงได้รวมไปถึงมีช่องทางในการซื้อมากกว่า เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ การชำระค่าสินค้าผ่านทางบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้น้อยมีผลให้การซื้อสินค้าในราคาที่สูงและปริมาณที่มากมีข้อจำกัดไปด้วย

5. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออเนมผงชนิดพรวงมันเนยโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการมีสถานภาพสมรสโสด สมรส หรือหย่าร้าง นั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าทุกสถานภาพมีการตัดสินใจซื้ออเนมผงชนิดพรวงมันเนยได้เท่าเทียมกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจบริโภคสินค้าใดๆก็ตาม ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสถานะภาพทางการสมรสแต่อย่างใด หากเกิดจากความพึงพอใจ ความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้าและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

6. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออเนมผงชนิดพรวงมันเนยโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมีผลแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปและประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลและการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีไม่เท่ากัน ด้านราคาพบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน เนื่องจากการมีรายได้ที่ไม่เท่ากัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปและประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากกลุ่มอื่น เนื่องจากการมีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปและประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีรายได้ไม่แน่นอน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้ามาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุโดยส่วนใหญ่ การซื้อสินค้าจะใช้วิธีการซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมีผลแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมีผลแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนยนั้นมาจากการความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคอยู่ในภาวะของการเจ็บป่วยทำให้คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ราคา หรือจากการจัดโปรโมชัน ของ แลกแจกแถม ส่วนในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มี ความหลากหลาย ช่องทางในการซื้อสินค้ามีไม่มาก การวางจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่อยู่พบได้เฉพาะ ในห้างสรรพสินค้าหรือ ดิสเคาสโตร์ขนาดใหญ่เท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคขาดโอกาสในการเข้าถึง สินค้าและจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกับนมผงชนิดพร่องมันเนย ทดแทน เช่น นมถั่วเหลือง นมแคลเซียมสูงรสจืด เป็นต้น

2. สถานที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออันมีผลแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องของราคาเป็นหลัก เพราะสินค้าในภาพรวมของตลาดไม่มีความแตกต่างกันด้านคุณภาพ รสชาติและความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดข้อเปรียบเทียบมากนัก ราคาจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคเพื่อ ใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งและปริมาณมากขึ้น เช่น ราคาแพงและปริมาณน้อย หรือราคาถูกและ ปริมาณมาก ผู้บริโภคมักเลือกราคาถูกและปริมาณมาก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเท่ากันโดยให้น้ำหนักด้านการมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด คือ บรรจุซองแยกพร้อมซอง เนื่องจากเหมาะสมกับสภาพทางสังคมในปัจจุบันที่ชีวิตเวลาส่วนใหญ่เน้นเร่งรีบต้องการความสะดวกรวดเร็วและใช้เวลาไม่มากในการเตรียม ขนาดบรรจุภัณฑ์ยังต้องเหมาะแก่การพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ด้วย เช่น สถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น

4. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้า โดยพิจารณาจากงบประมาณที่ตั้งไว้ จะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงกว่า 500 บาท ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากขนาดของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นขนาดปานกลางและใหญ่ ทำให้รอบการซื้อสินค้ามีระยะเวลานานขึ้น ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อสินค้าเก็บไว้เป็นเวลานานอันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านคุณภาพของนมผงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอยู่ทีเดือนละ 1 ครั้ง และจะเพิ่มรอบการซื้อถี่ต่อเมื่อมีความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้นเท่านั้น

5. โอกาสในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก หากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งาน และมีความหลากหลายด้านรสชาติ กลิ่น จะช่วยทำให้เพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดใจให้อยากบริโภค ทำให้เพิ่มความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และความต้องการในการทดลองสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นการโอกาสการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. ตรายี่ห้อที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีตรายี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์จากการจดจำภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการมีสินค้าทดลองให้ชิม และการแจกของสมนาคุณ เหล่านี้ช่วยให้อายุการใช้งานของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

7. งบประมาณในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมผงชนิดพร้อมมันเนยแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาไปไซประเขนดานการคาไมวารณิใดทังสิ้น อิกทังห้ามมิใหัดแปลงเนื้อหา และตองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ การมีฉลากระบุวันที่/เดือน/ปีที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน การได้รับการรับรองมาตรฐาน (อย.) และการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามาก ในเรื่องลักษณะของราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมปริมาณของผลิตภัณฑ์ และควรมีความหลากหลายของราคาเพื่อให้บริโภคทุกระดับมีโอกาสในการเลือกซื้อ เป็นการเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มลูกค้าหลัก
2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ รสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรให้ความสำคัญด้านการมีฉลากระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับให้และพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และควรเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง การมีจุดประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการจัด โปร โมชัน คุ้มครองส่วนลดหรือสิทธิแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง
5. ผู้ผลิตควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ละเอียดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมวงชนิดพร้อมกันเนยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆเพิ่มเติมและนำผลมาเปรียบเทียบเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์
3. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นนอกเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ ในการขยายโอกาสทางธุรกิจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรินทร์ ชินชนะ. 2553. “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2537. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บิสดิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญธรรม กิจปรีดาปริสุทธิ. 2549. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์หนังสือ.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2533. รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์. โครงการสถาบันวิจัยและพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. 2535. “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง”. วารสารการวัดผลการศึกษามศว มหาสารคาม. 3(1) : 22 - 25 กรกฎาคม 2535.
- ประมะ สดวาทิน .2546. การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพศรี สิริจักรวาล และอุไรพร จิตต์แจ้ง. 2549. นม คุณค่าทางโภชนาการกับการเจริญเติบโตของเด็ก. วารสารจารย์พา. 13(88), 50-54.
- ปองหทัย ช่อโพธิ์ทอง . 2544. “การศึกษาการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงขาดมันเนยสำหรับผู้ใหญ่ตราลีร่า : กรณีศึกษาบริษัท ฟาร์มาแลนด์ (1982) จำกัด”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ปิยะรัตน์ ธีรภัทรสกุล. 2553. “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่แอนด์ บิสโทร”. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพศาล หวังพานิช. 2543. การวัดและประเมินผลระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : ส่วนวิจัยและพัฒนา
สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

เสาวลักษณ์ เทศปลื้ม. 2553. “ การเปรียบเทียบการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานระดับ
ปฏิบัติการในการปรับปรุงงานเพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม
ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์วิทยา
ศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วรรณดา ตั้งเจริญชัย และวิบูลย์ศักดิ์ กาวิลละ. 2531. นมและผลิตภัณฑ์นม. กรุงเทพมหานคร:
ไอ. เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.

วัชรารักษ์ สุริยาภิวัฒน์. 2529. สถิติเบื้องต้นและการวิเคราะห์ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้. ข่าวสารการ
วิจัยการศึกษา. 18(3) : 8 – 11 กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2538.

วิรัช เรื่องแก้วสกุล . 2540. “ ความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคเหนือต่อการส่งเสริม
การตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผง ดัดแปลงสำหรับทารก.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชฎานิชฐ์ สุนนท์ชัย. 2552. “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนม
แคลเซียมสูงในกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาวิทยาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิต.

ณัฐินี รัตนอาชากุล. 2554. ทักษะคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง
สำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Bethea, Robert M., Duran, Benjamin S., and Boullion, Thomas L. 1985. **Statistical Methods for
Engineers and Scientists.** New York : Marcel Dekker .

Brennan, J. G., & Grandison, A. S. 2012. **Food processing handbook : Volume1.** 2nd
ed. Germany : Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA.

Bylund, G. 1995. **Dairy processing handbook.** Sweden : LP Gafiska AB.

Clarke, C. 2004. **The science of ice cream.** UK: TJ International Ltd.

Dixon, Wilfrid J., and Massey , Frank J. 1981. **Introduction to Statistical Analysis** Singapore :
McGraw – Hill Kogakusha.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ferguson George F. **Statistical Analysis in Psychology and Education** 4th ed . 1976. Tokyo :
McGraw-Hill Kogakusha.

Farkye, N., Smith, K., & Schonrock, F. T. 2001. **An overview of changes in the characteristics,
functionality and nutritional value of skim milk powder (SMP) during storage.**

[Online]. Available: <http://usdec.files.cms-plus.com/PDFs>

/FoodAid/SMPStorageFactSheet.pdf [2012, 12 March].



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่ : _____

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
นมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลทำวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ผู้จัดทำขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของในจังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี

นางสาวนิภาศิริ สุทธาธิวงษ์

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () มากกว่า 20 ปี - 30 ปี
() มากกว่า 30 ปี - 40 ปี () มากกว่า 40 ปี

4. ระดับการศึกษา

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () มากกว่า 15,000 บาท - 25,000 บาท
() มากกว่า 25,000 บาท - 35,000 บาท () มากกว่า 35,000 บาท - 45,000 บาท
() มากกว่า 45,000 บาท

6. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () รับจ้าง / ลูกจ้างทั่วไป
() พนักงานบริษัทเอกชน () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในจังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของท่านคือ

- () คุณค่าทางโภชนาการ () เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ
() ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยจากแหล่งใดเป็นประจำ

- () ร้านค้าสะดวกซื้อ () ห้างสรรพสินค้า
() ร้านจำหน่ายนมผงโดยเฉพาะ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยในบรรจุภัณฑ์ลักษณะใดเป็นประจำ

- () บรรจุกระป๋อง () บรรจุกล่องกระดาษ
() บรรจุซองแยกพร้อมชง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยบ่อยแค่ไหน

- () 1 ครั้ง/สัปดาห์ () 2-3 สัปดาห์ครั้ง
() เดือนละครั้ง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ลักษณะการเลือกซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของท่านเป็นอย่างไร

- () ซื้อมือถือเป็นประจำ () ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกัน
() ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยตราสินค้าอะไรเป็นประจำ

- () แอนลีน () ซิลลาเฮลท์
() นูเทรียน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนย

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท () มากกว่า 500 บาท-1,000 บาท
() มากกว่า 1,000 บาท () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร่องมันเนยของท่านมาก

- () ตัวท่านเอง () บุคคลภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
() พนักงานขาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพวงมณีพร่อง
มันเนยในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ขนมพวงมณีพร่องมันเนย ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ส่วนผสมของสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
2. รสชาติอร่อย น่ารับประทาน					
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สะอาด ได้มาตรฐาน					
4. บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง					
5. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ					
6. การได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)					
7. การติดฉลากแสดงรายละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน					
8. การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ					
9. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
10. การมีภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าต่อสังคม					
ด้านราคา					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
13. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
14. สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน					
15. การมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ					
16. การมีราคาถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง					
17. ช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เดบิต					
ด้านการวางจำหน่ายของสินค้า					
18. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในเขตชุมชน ศูนย์การค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ นมผงชนิดพร่องมันเนย ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19.การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
20.การมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์					
21.การจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่าย					
22.การมีป้ายบอกจุดจำหน่ายที่ชัดเจน					
23.การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
24.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์					
25.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
26.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต					
27.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ					
28.การจัดแคมเปญ ชิงรางวัล เช่น การแจกคู่มือส่วนลด					
29.การแจกของสมนาคุณ เช่น ของเล่น แก้วน้ำ เป็นต้น					
29.การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงชนิดพร่องมันเนย					
30.การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมวงชนิดพร้อมมัน
เนยของในจังหวัดชลบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด/การขาย

.....

.....

.....

5. อื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนิภาศิริ สุทธาธิวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด 9 กันยายน 2523
ที่อยู่ 39/24 ต.บ้านปึก อ.เมือง
จ.ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20130
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2549 วิศวกรรมศาสตร์
วิศวกรรมอุตสาหการ
มหาวิทยาลัยบูรพา

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2549-พ.ศ. 2554
ตำแหน่งวิศวกรอาวุโส
บริษัท มิตรบุษิ เอ็นจิน จำกัด
จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2554- ปัจจุบัน
ตำแหน่งวิศวกรอาวุโส
บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด
จังหวัดชลบุรี
E-Mail Lek_pc@yahoo.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้