

พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

BUYING BEHAVIORS OF GUMMY JELLY IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-M-047-007

พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

BUYING BEHAVIORS OF GUMMY JELLY IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2019-FAM-M-047-007

**BUYING BEHAVIORS OF GUMMY JELLY IN BANGKOK**

**NARISA SUDPANYA**

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

**2019**

**KMITL-2019-FAM-M-047-007**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวนริสา สุกปัญญา
รหัสนักศึกษา	57611126
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญถึงกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ เขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นถึงกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยอาศัยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และศาสนาต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ด้านปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ด้านความถี่และปริมาณในการซื้อ อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Buying Behaviors of Gummy Jelly in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Narisa Sudpanya
<b>Student ID</b>	57611126
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Poramate Asawaruangpipop
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Opal Suwunnamek

## ABSTRACT

Objectives of this research were 1) to study importance level of marketing stimuli of buying gummy jelly in Bangkok, 2) to compare buying behavior of gummy jelly In Bangkok classified by personal factors, and 3) to study opinion levels of marketing stimuli factors influencing buying behavior of gummy jelly in Bangkok. There were 400 respondents in this study. Multi-stage Sampling was used to select the samples. Questionnaire was used for data collection. Percentage, mean, standard deviation (S.D.), and inferential statistics, namely, t-test, One-Way analysis of variance and Multiple regression analysis, were applied.

Results showed that importance level of marketing stimuli was at “high” level. Consumer who had different gender, age, education, monthly income, status, and religion had significant difference on buying behaviors of gummy jelly. Moreover, opinion levels on the product influenced buying behaviors of gummy jelly both in terms of frequency and volume at the 0.05 level of significance.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล และนายวัชรพงษ์ คุสินทรัพย์ ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นริสา สุขปัญญา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	30
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป.....	44
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
4.1	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
4.2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร.....	88
4.4	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	94
4.5	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	104
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	108
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	110
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....		113
ภาคผนวก.....		116
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ประวัติผู้เขียน.....		123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งตลาดตลาดลูกอมในปี พ.ศ. 2557-2559.....	2
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค โภค (7Os).....	13
2.2	ตัวอย่างรูปทรงและรสชาติของขนมเยลลี่กัมมี่.....	52
2.3	ตัวอย่างราคาจำหน่าย ณ จุดขาย ปี 2560.....	54
3.1	รายชื่อเขตตัวอย่างที่ได้รับเลือกโดยใช้วิธีจับฉลาก.....	63
3.2	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	65
3.3	รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร.....	66
3.4	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	68
3.5	การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	73
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	82
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลิ่นและรสชาติขนมกัมมี่เยลลี่ที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของแบรนด์ขนมกัมมี่เยลลี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร.....	84
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเลือกซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	86
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	87
4.9	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานคร.....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมกะมีเฮลตี้ เขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....88
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....89
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา.....91
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย.....92
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....93
4.15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อของชนมกะมีเฮลตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....95
4.16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อของชนมกะมีเฮลตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....96
4.17	การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อของชนมกะมีเฮลตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD.....97
4.18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อของชนมกะมีเฮลตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....98
4.19	การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อของชนมกะมีเฮลตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีLSD.....99
4.20	การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อของชนมกะมีเฮลตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD.....99
4.21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อของชนมกะมีเฮลตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเฮลลี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีLSD.....	101
4.23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเฮลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	102
4.24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเฮลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ.....	103
4.25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเฮลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามศาสนา.....	104
4.26	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้บริโภคขนมกัมมีเฮลลี่ ด้านความถี่.....	105
4.27	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้บริโภคขนมกัมมีเฮลลี่ ด้านปริมาณ.....	106

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาลปี พ.ศ. 2554-2558.....1
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....7
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....16
2.2	ลำดับขั้นตามความต้องการของมาสโลว์.....23
2.3	กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้.....23
2.4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....26
2.5	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....32
2.6	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ฮารี โบ้.....48
2.7	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ทรอลลี่.....48
2.8	ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูบี.....49
2.9	ผลิตภัณฑ์แบรนด์เจฟี่.....50
2.10	ผลิตภัณฑ์แบรนด์โยโย.....51
2.11	ผลิตภัณฑ์แบรนด์จอลลี่แบร์.....51
2.12	ผลิตภัณฑ์แบรนด์จอลลี่.....52

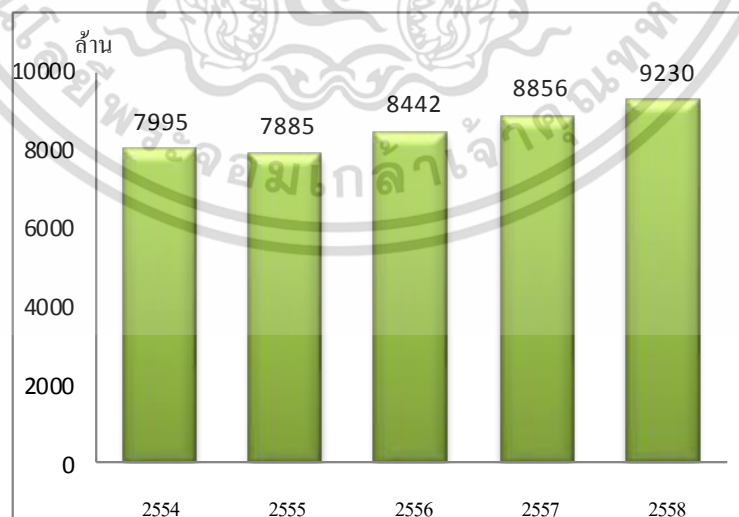
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ขนมหวานจากน้ำตาล ถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทรับประทานเล่นหรืออาหารว่าง ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้ามีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย ทานง่าย เหมาะ สำหรับทานเล่นยามว่าง หรือทานในระหว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี พ.ศ.2558 ในประเทศไทยเติบโตขึ้น 4.2% จากปี พ.ศ.2557 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 9,230 ล้านบาท ส่วน หนึ่งเป็นผลจากความต้องการสินค้าอาหารที่สนองความอยาก (Indulgence) ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม 2-3 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของขนมหวานจากน้ำตาลอยู่ในช่วงชะลอตัวจากเดิมที่เคยอยู่ที่ ประมาณ 6.6% เพราะผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อขนมหวานในปริมาณที่ลดลง เพื่อนำเงินที่เหลือไปใช้ จ่ายกับสินค้าที่มีจำเป็นมากกว่า ดังนั้นผู้นำตลาดในกลุ่มจึงจำเป็นต้องกระตุ้นตลาดให้เกิดการ บริโภคมากขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ส่วน การทำกิจกรรมการตลาด ผู้นำตลาดส่วนใหญ่ปรับลดการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ แต่เพิ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขายแทน (สถาบันอาหาร. 2559)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาลปี พ.ศ.2554-2558

ที่มา : สถาบันอาหาร (2559)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมขนมหวานจากน้ำตาลสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าหลักได้ดังนี้ คือ ขาอม (Medicated Confectionery) ครองส่วนแบ่ง 38.6% ลูกอมรสมินต์ ครองส่วนแบ่ง 26.2% ลูกกวาด (Boiled Sweets) ครองส่วนแบ่ง 15.6% หมากฝรั่ง (Gums) เยลลี่ (Jellies) และขนมเคี้ยว (Chews) อยู่ในกลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะนุ่มและอ่อนตัว ครองส่วนแบ่ง 14.7% อมยิ้ม (Lollipops) มีลักษณะคล้ายกับลูกกวาดขนาดใหญ่ และมีแท่งเสียบสำหรับมือถือ ครองส่วนแบ่งน้อยกว่า 0.1%, ท็อฟฟี่ (Toffees) คาราเมล (Caramels) และคังเม (Nougat) อยู่ในกลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะนุ่ม จนถึงค่อนข้างแข็ง ครองส่วนแบ่งน้อยกว่า 0.1% และกลุ่มขนมหวานจากน้ำตาลประเภทอื่น ๆ อาทิ หัลวา (Halva) มาร์ชเมลโล (Marshmallow) และเชอร์เบ็ต (Sherbet) ครองส่วนแบ่งน้อยกว่า 0.1% (สถาบันอาหาร. 2559)

จากอุตสาหกรรมขนมหวานจากน้ำตาลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าสามารถจัดจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกอมได้ดังนี้ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกอมชนิดแข็ง (Hard Candies) ลูกอมแบบเคี้ยว (Chewy Confections) และลูกอมแบบมีฟองอากาศ (Aerated Confections)

ตลาดลูกอมรวมในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 มีมูลค่า 8,729 ล้านบาท เติบโตประมาณ 9% โดยตลาดรวมแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกอมชนิดแข็ง ครองส่วนแบ่งตลาด 45% กลุ่มกัมมีเยลลี่ ครองส่วนแบ่งตลาด 16% กลุ่มลูกอมแบบเคี้ยว ครองส่วนแบ่งตลาด 16% กลุ่มลูกอมอัดเม็ด ครองส่วนแบ่งตลาด 14% และอื่น ๆ ครองส่วนแบ่งตลาด 7% หากพิจารณาการเติบโตในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า กลุ่มลูกอมชนิดแข็ง เป็นสินค้าที่มีการเติบโตมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอื่น ๆ กลุ่มกัมมีเยลลี่ และกลุ่มลูกอมอัดเม็ด ตามลำดับ ส่วนกลุ่มลูกอมแบบเคี้ยว เป็นสินค้าที่มีการเติบโตลดลงจากปีก่อน (ผู้จัดการออนไลน์. 2560)

#### ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดตลาดลูกอมในปี พ.ศ. 2557-2559

ประเภท	ส่วนแบ่งตลาด (%)		
	พ.ศ.2559	พ.ศ.2558	พ.ศ.2557
ลูกอมเม็ดแข็ง	45%	43%	41%
เยลลี่เคี้ยวหนึบ	16%	16%	16%
ลูกอมเคี้ยวหนึบ	16%	18%	20%
ลูกอมอัดเม็ด	14%	14%	14%
อื่นๆ	9%	9%	9%

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เหล็ก (ตารางที่ 1.1) ที่มีแนวโน้มการเติบโตคงที่ อาจเนื่องจากเศรษฐกิจไทยขยายตัวได้ไม่สูงนัก โดยในปี 2559 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยเติบโตด้วยอัตรา 3.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยปัจจัยลบที่จุดรั้งเศรษฐกิจไทยในปีที่ผ่านมา ได้แก่ ภัยแล้งที่กระทบต่อการเพาะปลูกภาคการเกษตร ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวต่ำและเผชิญความเสี่ยงหลายประการ เช่น การเลือกตั้งในสหรัฐและการทำประชามติในอังกฤษ ที่ทำให้เศรษฐกิจและตลาดการเงินผันผวน และ ปัจจัยที่ไม่คาดคิด เช่น ความโศกเศร้าอันเกิดจากการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 9 ที่เป็นศูนย์รวมใจของชนชาวไทย (ธนาคารเกียรตินาคิน. 2560) ส่งผลให้ประชาชน ไม่กล้าจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะกลุ่มเศรษฐกิจฐานราก ภาคเกษตรได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง ราคาผลผลิตตกต่ำ ส่วนผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ก็ยังไม่มั่นใจที่จะใช้เงินมากนัก ประกอบกับผลิตภัณฑ์กัมมีเหล็กจัดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เป็นขนมที่ไว้ทานเล่น จึงทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภค หันไปบริโภคสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่า และได้ประโยชน์ที่ดีกว่าหรือเท่าเทียมกัน ทำให้ผู้ผลิตต้องหาวิธีแก้ไขปัญหา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ยังคงรับประทานกัมมีเหล็กอยู่ และประกอบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นำเข้าภายใต้ข้อตกลง FTA หลังจากไทยได้เปิดเสรีทางการค้ากับประเทศในภูมิภาคอาเซียนและประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มากขึ้น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมองเลือกในการตัดสินใจบริโภคหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย และสินค้านำเข้ายังมีราคาแพง แต่ปัจจุบันหลังจกมีการเปิดการค้าเสรี ทำให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตในประเทศต้องปรับตัวรับตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย จึงมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาลู่กระแสต้นทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งท่ามกลางการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจและนำไปสู่การศึกษาให้ได้มาซึ่งข้อสรุปเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันและปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การปรับตัวของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชนกัมมีเหล็ก เขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตกรุงเทพมหานครมาเป็นกลุ่มตัวอย่างมาในการศึกษา เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุดใน

ประเทศไทย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ ทำให้มีประชากรจากภูมิภาคอื่น ๆ เข้ามาทำงานและอยู่อาศัย จึงมีความหลากหลายของประชากรทั้งทางด้านเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยกำลังศึกษามัธยมไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและอยู่ในช่วงวัยที่ชอบบริโภคจำพวกขนมทานเล่น และนำไปจจัยเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาปัจจัยทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญถึงกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยถึงกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

1.3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความปริมาณ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความปริมาณ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความปริมาณ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความปริมาณ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความปริมาณ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความปริมาณ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.1.7 สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความปริมาณ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ เขตกรุงเทพมหานคร

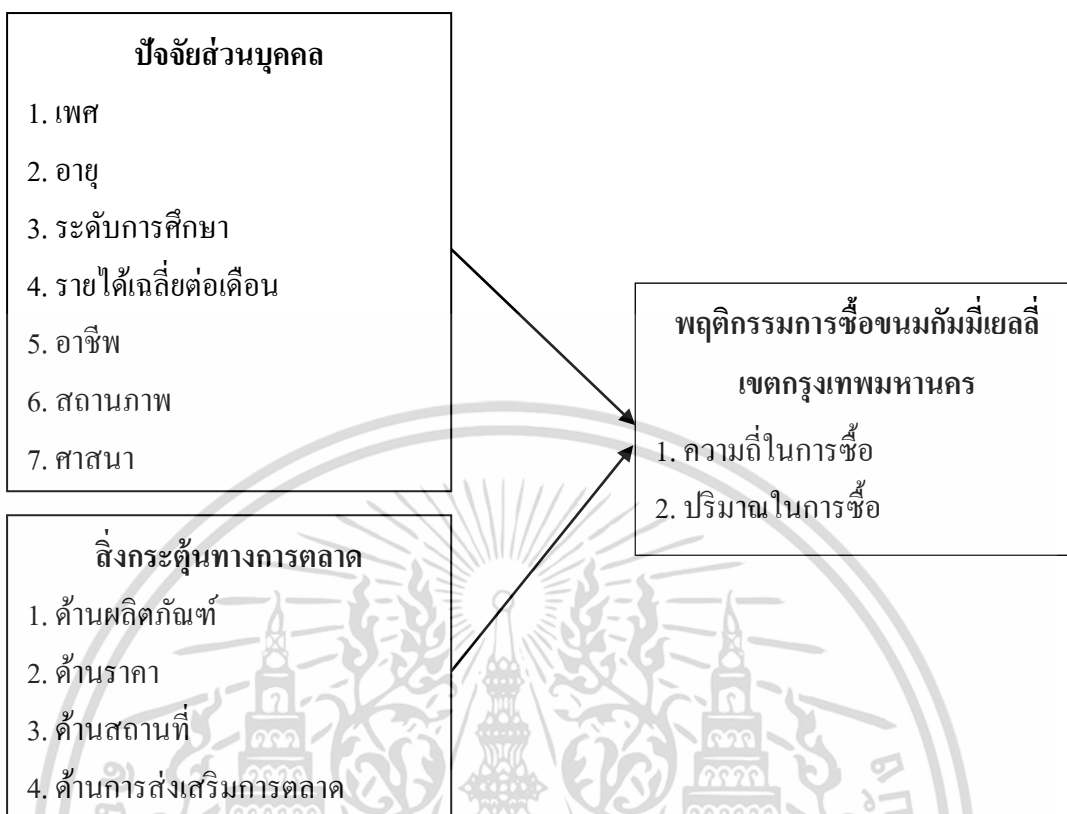
1.3.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความปริมาณ เขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษามีจุดประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตรงกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจะทำให้องค์กรนำไปสู่การประสบความสำเร็จในที่สุด โดยผู้ศึกษาเลือกตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนสิ่งกระตุ้นการตลาด นำมาทดสอบพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ทางด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (ศิริวรรณ และคณะ. 2541) โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

## ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และศาสนา 2) ระดับความคิดเห็นด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

1.5.4 ขอบเขตเวลา เก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2560

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ขนมกัมมี่เยลลี่ หมายถึง เยลลี่ที่มีลักษณะแข็ง มีความหยุ่น นุ่ม เหนียว ต้องเคี้ยวกิน และบนซองขนมต้องแสดงฉลากว่า วัสดุสำเร็จรูป หรือ ขนมเยลลี่

1.6.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ขนมกัมมี่เยลลี่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ทรายี่ห่อ การรับประกัน และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคของขนมกัมมี่เยลลี่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคที่เคยบริโภค หรือที่มีความต้องการบริโภคขนมกัมมี่เยลลี่

1.6.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ขนมกัมมี่เยลลี่สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลนมกัมมีเยลลี่ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาเว็บไซต์ และแผ่นพับ

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภคนมกัมมีเยลลี่ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการบริโภคนมกัมมีเยลลี่ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมีเฮลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัย โดยสรุปเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41 – 42) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่ง

ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้มีตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้ายและไม่สมรสใหม่ 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และ 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4) รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education, and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ ผู้บริโภค แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะ สสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็น การศึกษา วิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการ บริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและ ใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม การซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ 1) เนื่องจากวิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง 2) จากแนวคิดการตลาดที่ว่าธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้ซื้อพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัย หลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร และ 3) เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดีขึ้น ทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจได้

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่ เรียกว่า 7 O's Model ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1'H ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 O's Model และ โมเดล 6 W's 1'H มี ลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบ ให้ได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what dose the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพบริการ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

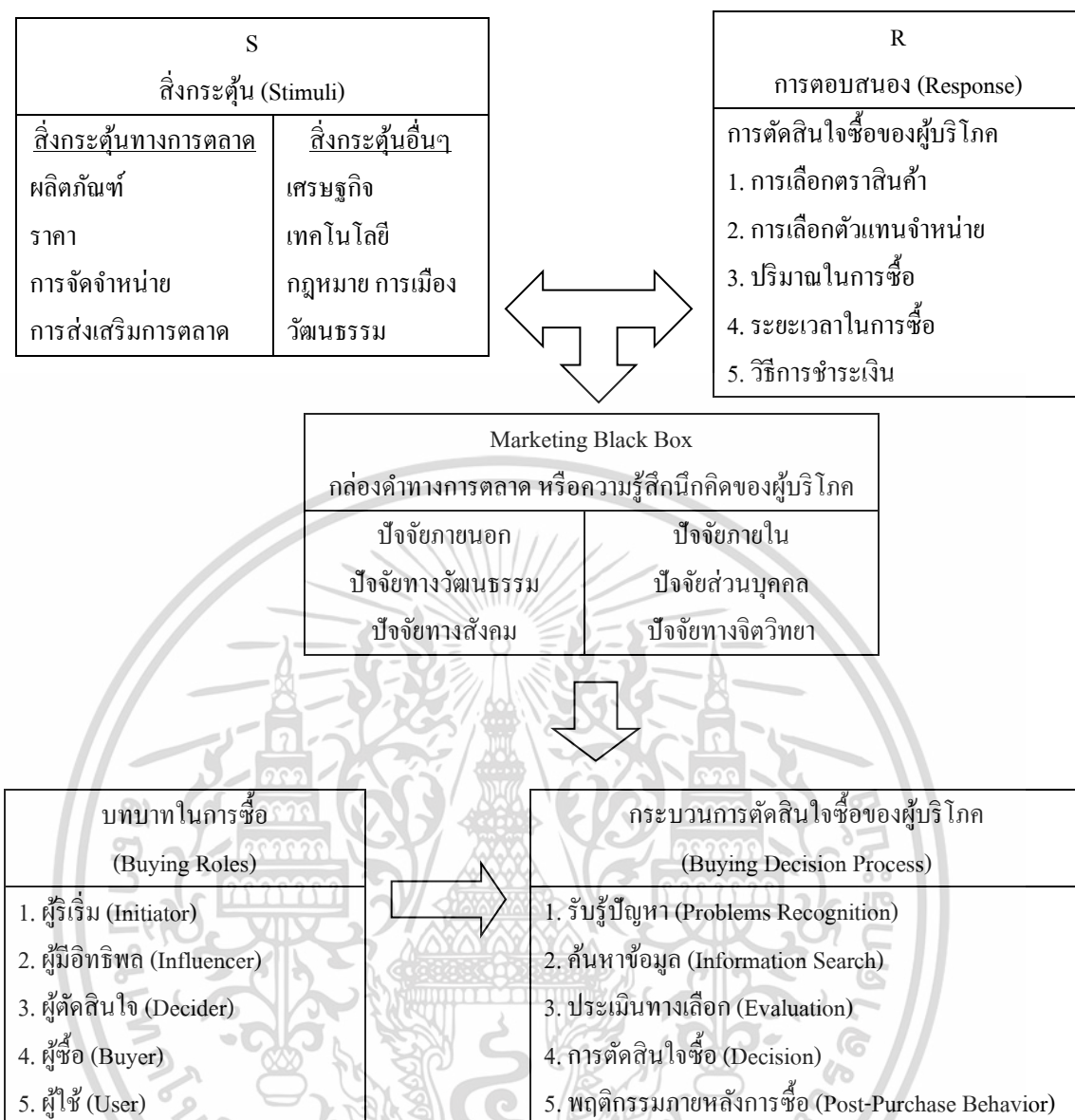
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดล 7 O's นี้เป็นคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ เป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buying Behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Stimuli Marketing) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimuli) จึงทำให้แสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งคือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่นิยมเรียกกันว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.1

### 2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำทางการตลาด” (Marketing Black Box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 70)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce)

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้เหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แต่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Marketing Black Box) เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ก่อนที่มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

2.1.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันออกมาปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอม สั่งสอน จาครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่

คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า ต้องการเปิดตลาดในแถบจาไมก้าที่นิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาด นักการตลาดต้องศึกษาและนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจาไมก้าไปจำหน่าย หรือนักการตลาดจะไม่สามารถนำเสื้อผ้าสีฉูดฉาดแบบจาไมก้า มาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยได้

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น ในประเทศไทย วัฒนธรรมของคนไทยจะมีหลายวัฒนธรรมย่อย โดยวัฒนธรรมย่อยแบ่งออกได้ตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภูมิภาค

3) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคม ออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆกัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆตัว เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ ฯลฯ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆกัน โดยสามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ (1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Uppers) เป็นชนชั้นสูง มีรายได้มหาศาลและมีทรัพย์สินเงินทองมาก จึงชอบบริจาคเพื่อการกุศลเป็นจำนวนมาก ส่งบุตรหลานให้เรียนโรงเรียนในต่างประเทศ อาศัยอยู่ในบ้านราคาแพง ชอบบริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น อัญมณี เพชร พลอย รถยนต์ราคาแพง ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา พักในสถานที่สะดวกสบาย หูหรา ราคาแพง เป็นต้น (2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Uppers) เป็นผู้บริหารมืออาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงจากการทำงาน มีการศึกษาดี มีหน้าที่การงานที่ระดับผู้บริหารระดับสูง ก้าวหน้าขึ้นมาจากระดับกลางด้วยความสามารถของตนเอง มักจะอยู่ในวงการธุรกิจ ชอบใช้จ่ายซื้อหาสินค้า ที่บ่งบอกถึงฐานะของตนเองและลูกหลาน เช่น บ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบกลุ่มระดับสูงอย่างสูง (3) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middles) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น ทำธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้จัดการบริษัท มีการศึกษาและสนับสนุนลูกหลานให้มีการศึกษาสูง เชื่อมมั่นในระบบการศึกษา มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูงมาก ชอบสังคมกับเพื่อนฝูง และลูกค้าที่ทำงาน พฤติกรรมการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงพอสมควร (4) ระดับกลาง (Middles Class) เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ในบริษัทที่มีรายได้ปานกลางเกือบสูง ซื้อสินค้าราคาไม่สูงมาก แต่ก็มีกรบริโภคสินค้าตามแนวโน้มของสังคม เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม การบริโภคจะมีพฤติกรรมที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม (5) ระดับคนทำงาน (Working Class) เป็นคนทำงานที่ชอบ

สินค้าราคาถูกและคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึก มีความอ่อนไหวด้านราคา เป็นชั้นที่มีจำนวนมากในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะไม่เน้นที่ตราสินค้ามากนัก แต่จะนำเงินในกระเป๋าไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (6) ระดับต่ำอย่างสูง (Uppers Lower) เป็นคนทำงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะความสามารถมากนัก มีรายได้ต่ำ มีอำนาจในการซื้อสินค้าต่ำ แต่มีความพยายามที่จะยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของตนเองอยู่ตลอดเวลา ทำให้บางครั้งพร้อมที่จะกู้ยืมเงินเพื่อซื้อสินค้าให้ทัดเทียมคนอื่น และ (7) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower) เป็นแรงงานรายได้ต่ำมาก เป็นแรงงานชั่วคราว รับจ้าง การศึกษาต่ำ สภาพความเป็นอยู่ไม่ดี เช่น อยู่ในชุมชนแออัด ต้องการสินค้าในราคาต่ำมากเพราะมีอำนาจซื้อต่ำมาก

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงมีอยู่หลายแบบ ดังนี้

1.1) กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน มีอยู่ 2 กลุ่มย่อย คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ได้เป็นทางการ (Informal Groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า และ (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การควบคุมและอำนาจการต่อรอง เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม ฯลฯ

1.2) กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากเป็น หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น เด็กวัยรุ่นในสมัยนี้อยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพ หรือเด็กวัยรุ่นใฝ่ฝันอยากเป็นนายแบบและนางแบบ เป็นต้น การนำกลุ่มทะเยอทะยานมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

1.3) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะเกี่ยวข้องกับ แต่กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มทะเยอทะยานของคนบางคนด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารและใช้กลุ่มอ้างอิง

1.4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดต้องพยายามค้นหาว่า ใครคือผู้นำความคิดเห็น และพยายามสื่อสารข้อมูลไปยังบุคคลนั้น เพราะผู้นำความคิดเห็นเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หากสมาชิกในกลุ่มต้องการซื้อสินค้า จะมาสอบถามหรือปรึกษาผู้นำความคิดเห็นนี้ ดังนั้น การรับรู้ของผู้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในแง่บวกไปด้วย

กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว การยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม และความมีหน้าตาในสังคม

2) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพล ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน

3) บทบาท (Roles) คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านกับพ่อแม่ แสดงบทบาทคือ ลูก เมื่อไปทำงานในบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด แสดงบทบาทผู้จัดการ แต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทได้หลายบทบาท

4) สถานภาพ (Status) คือ เป็นสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการกับเสมียน ผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน โดยบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ประธานบริษัทใช้รถยนต์ราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ พนักงานบริษัทชอบสินค้าราคาสูง นัก เป็นต้น

2.2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนตัว ที่แตกต่างกัน จึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (Age and Stage in The Life Cycle) ตลอดชีวิตของคนทุกคนยากที่จะปฏิเสธว่าไม่เคยจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค เพียงแต่จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่แตกต่างกันเท่านั้น เช่น ในวัยเด็กอยากไปเที่ยวสวนสนุก นั่งม้าหมุนชิงช้าสวรรค์ วัยรุ่นอยากไปศูนย์การค้า สถานบันเทิง ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานอยากไปท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือผู้ที่สูงอายุอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ร่มรื่น อากาศเย็นสบาย สวยงาม เป็นต้น

2) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูง มักจะซื้อเสื้อผ้าทำงานราคาแพง หูหระ ชุดสูท ตัวเครื่องบิน บัตรเครดิต เป็นต้น

3) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อหาสินทรัพย์ต่าง ๆ จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง และมีเงินออมสูง เป็นต้น

4) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่มีการเรียกว่า โมเดลรูปแบบการดำรงชีวิต หรือ AIO Model โดยบุคคลที่มาจากรั้ววัฒนธรรมย่อยเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละคน

5) บุคลิกภาพในความคิดตนเอง คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบสังคม เก็บตัว เป็นต้น

6) ความเชื่อในความคิดตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้ หรือผ่านประสบการณ์ ต้องการอะไร เช่น นักท่องเที่ยวผู้หนึ่งเชื่อว่าไปท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต สวยงามและประทับใจกว่าที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ เมื่อเขาจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวภูเก็ตจะเป็นสถานที่หนึ่งที่นำมาตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ตรงกับความเชื่อในความคิดตนเองของผู้บริโภค

7) การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ หรือสิ่งที่เคยได้ขึ้นมา ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี

2.2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ สิ่งจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

1) สิ่งจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา สิ่งจูงใจนี้คือ สิ่งจูงใจภายใน (Biogenic) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตนเอง เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา คูลดี มีระดับ และสิ่งจูงใจภายนอก (Psychogenic) ซึ่งถูกกระตุ้นจูงใจจากภายนอก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Wants) ของตนเอง ในด้านจิตวิทยาได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านพัฒนาทฤษฎีทางจิตวิทยาการจูงใจของมนุษย์หลายทฤษฎี แต่ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) โดยอธิบายถึงเหตุผลเกี่ยวกับการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ด้วยลำดับขั้นตามความต้องการของมาสโลว์ ดังนี้

ลำดับขั้นที่หนึ่ง ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ ซึ่งได้แก่ อาหาร ยา ภัยโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และความต้องการพื้นฐานอื่น ๆ เช่น การพักผ่อน ซึ่งความจำเป็นทางด้านกายภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่น

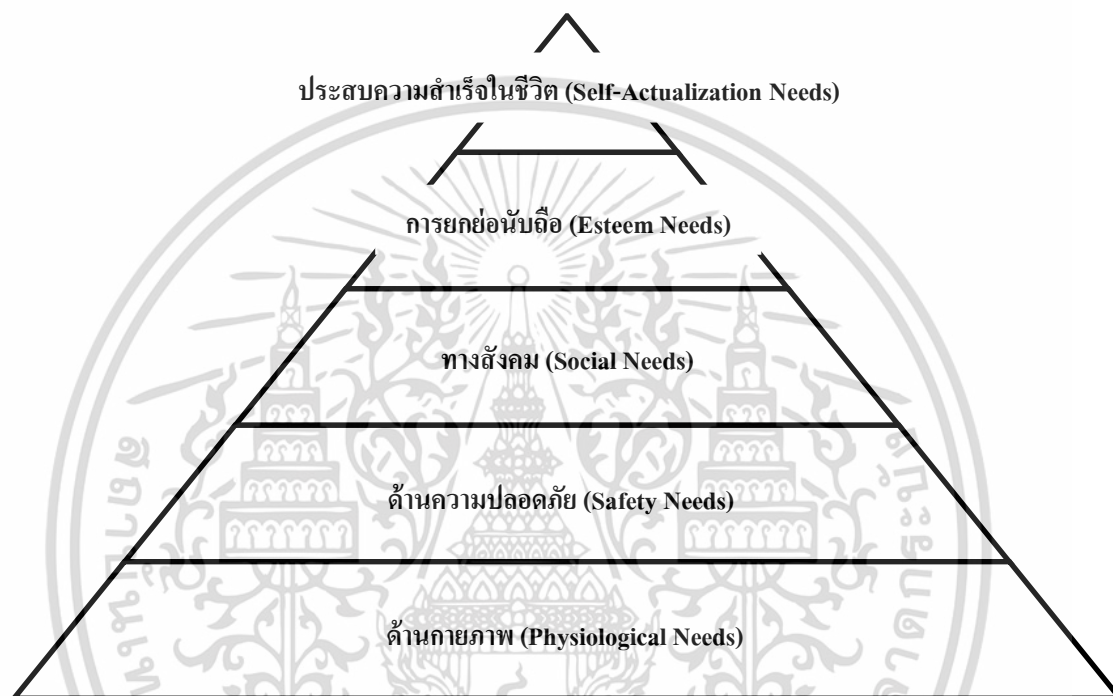
ลำดับขั้นที่สอง ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านกายภาพ ขั้นต่อมามนุษย์จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน

ลำดับขั้นที่สาม ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดการยอมรับทางสังคม ต้องการความรัก การยอมรับจากสมาชิกในสังคม จึงทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

ลำดับขั้นที่สี่ ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความชื่นชมจากสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น ใช้สินค้าหรูหรา ทรายี่ห้อชื่อดัง เพื่อให้คนในกลุ่มยกย่องและยอมรับ

ลำดับขั้นที่ห้า ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านอื่นแล้ว ขึ้นต่อไป มนุษย์มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ด้านการศึกษา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก พนักงานบริษัทต้องการเป็นผู้บริหารบริษัท เป็นต้น ดังรูปภาพที่ 2.2



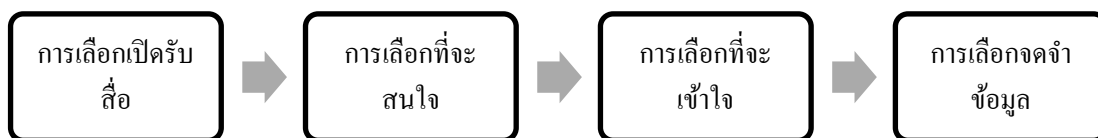
ภาพที่ 2.2 ลำดับขั้นตามความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:79)

จากความต้องการต่าง ๆ ข้างต้นนี้ มาสโลว์ เชื่อว่า มนุษย์จะตอบสนองความต้องการทีละขั้น เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นหนึ่งแล้ว จะมีความต้องการในขั้นต่อไป ไม่มีวันสิ้นสุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว และก็จะมีความต้องการอื่นต่อไป

2) การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการในการเลือกสรรการเรียนรู้

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 80)

2.1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2.2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้น โดยไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่จะสนใจประเมินว่า โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อหรือสิ่งกระตุ้นประมาณ 1,500 โฆษณาต่อวัน แต่จะมีการรับรู้เพียง 76 โฆษณาจากทั้งหมดเท่านั้น จากความหมายนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามที่จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในโฆษณา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะแปลความหมายด้วยความตั้งใจ

2.3) การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehensive) การแปลความหมายจากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การสนใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาที่แสดงถึงการทำลายตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ อาจจะดูเหมือนว่ามีความลำเอียงหรือเชื่อถือไม่ได้ และจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

2.4) การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีความสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว นักโฆษณาพยายามที่จะสร้างข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ระบบช่วยความจำ เช่น สัญลักษณ์ จังหวะ ความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ช่วยในกระบวนการเรียนรู้และการจดจำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นักโฆษณาหลายคนใช้เบอร์โทรศัพท์ที่บอกชื่อของบริษัทเป็นการง่ายที่จะจดจำ

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของแต่ละ

ละบุคคลจะเกิดจากแรงกระตุ้น (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) การสนทนา (Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement)

4) ความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อ หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง ทัศนคติ หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดี มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อสินค้าของบริษัทซึ่งเป็นผลมาจากการได้ยินเพื่อบ้านหรือการปล่อยข่าวจากคู่แข่ง ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดควรระวังหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ เพราะจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากคู่แข่ง ในการที่จะเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคจะดีกว่าและง่ายกว่าการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

### 2.2.3 กระบวนการซื้อสินค้า

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มี 5 บทบาท ดังนี้ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำหรือจุดประกายความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ และมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพลด้วย 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ และ 5) ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการนั้น

2.2.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอน ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มี

อิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552 : 48)

1) ขอมรับความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า ความจำเป็น (Need) เช่น เมื่อมนุษย์ต้องการอาหารเพื่อตอบสนองต่อความหิว หรือเมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาพยาบาล ความต้องการระดับพื้นฐานแล้วมนุษย์ยังในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกว่า ความต้องการหรือความอยาก (Want) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตัวเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะก้าวสู่ขั้นตอนที่สองคือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง เป็นต้น

2) แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ นั่น กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ 1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียดรอบคอบขึ้น 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง 3) ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น และ 4) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคนั้น จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยาโรคบางประเภท ย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่จะใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

จะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น โดยปกติแล้ว

อสังหาริมทรัพย์และรถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคทั่วไปจึงถือเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับมหาเศรษฐี อาจจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จนถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำก็ได้

3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายในขั้นตอนแสวงหาทางเลือกให้เหลือทางเลือกที่จำกัด (โดยปกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก) เพื่อทำการประเมินแต่ละทางเลือกโดยละเอียด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) เช่น ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทานอาหารกลางวัน ที่ศูนย์การค้า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียง 2-3 นาที ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แต่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้เวลา 2-3 เดือน ในการประเมินทางเลือก ระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ หรือรุ่นที่ตนเองสนใจ

4) ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้น ๆ กลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

#### 2.2.4 การตอบสนอง

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อ

1) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (Brand Name) ที่จะทำการซื้อ โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

2) การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย เป็นต้น

3) ปริมาณในการซื้อ (Quantity Choice) คือ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

4) เวลาในการซื้อ (Timing Decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดา เวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

5) วิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

นักการตลาดควรเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการบรรจุหีบห่อ การสื่อสารทางการตลาด ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย หรือวิธีการชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 15) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมี เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ และคณะ ( 2546 : 53-59) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product),ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

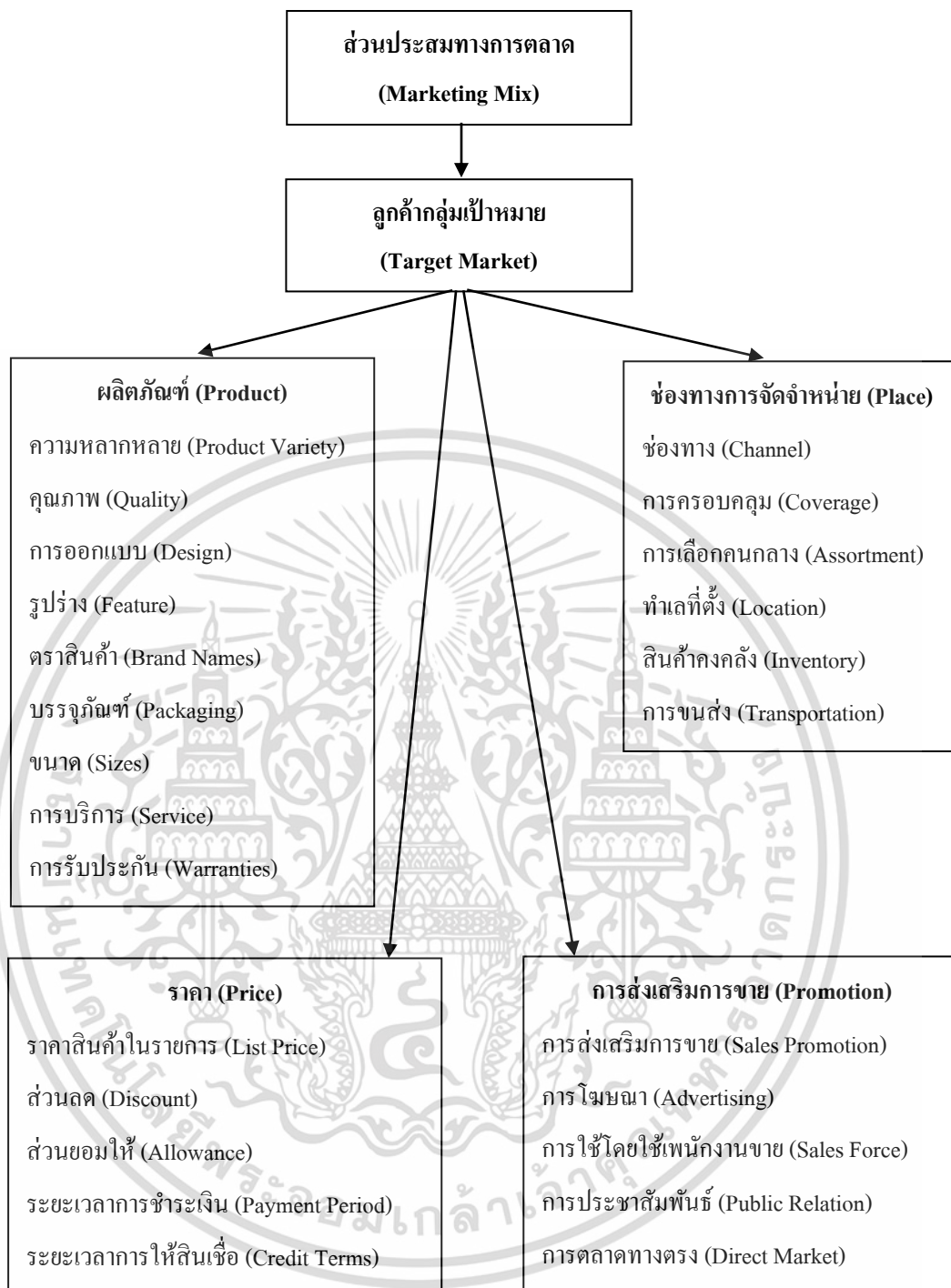
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการค้าในธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า P ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political)

โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบนี้ขอสงวนสิทธิ์ใน การทำ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้

บริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P's เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญ คือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือ ผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น บริษัทต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้าย คือ ตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย



ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler Potter (2003 : 92)

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือ

การบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและต้องการของตลาดได้ หรืออาจหมายถึง คุณสมบัติที่  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทาง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ของสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจจากการแลกเปลี่ยน ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โตะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ ฯลฯ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส.

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

2.3.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าใน จิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติ ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- 6) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความ

คงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

7) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) หมายถึง เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

### 2.3.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

#### 2.3.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) เนื่องจากราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้นต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ

2) ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the Product) ในที่นี้ราคาสินค้าใดสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท โดยปกติจะเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of Demand)

3) เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target Share of the Market) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทต้องการอัตรายอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของกลุ่มแข่งขันเป็นจำนวนเท่าใด และส่วนครองตลาดนี้ก็มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ถ้าต้องการส่วนครองตลาดก็มักจะตั้งราคาต่ำกว่าบริษัทที่ต้องการรักษาส่วนครองตลาดเท่าเดิม

4) การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and Potential Competition) การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและที่จะเข้ามาในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา โดยเฉพาะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย รวมทั้งธุรกิจที่มีกำไรสูงก็จะจูงใจให้มีคู่แข่งเข้ามาแข่งขัน ถ้าคู่แข่งมีมากจะมีแนวโน้มตั้งราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาพื้นฐานทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ (Other Part of the Marketing Mix) ราคาจะเป็นเท่าใดจึงได้รับอรรถิพลจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวคือ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงประเภทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภค การเลือกช่องทางการจำหน่าย และประเภทของคนกลางจะมีผลกระทบต่อราคา เพราะการตั้งราคาต้องครอบคลุมผลประโยชน์ที่จะมอบให้คนกลาง ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันจะมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งราคาจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย

### 2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของธุรกิจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นกาเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง (Transportation ) 2) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management

2.3.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายแบบ แต่ละแบบมีจำนวนระดับของช่องทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1) การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations) เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีเครื่องมือที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทางด้านมี 5 องค์ประกอบ คือ

1.1) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value) ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง เช่น เครื่องจักร และ ถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว

1.2) สภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability) สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่ายหรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น อาจเลือกพ่อค้าปลีกที่มีความสามารถ ความชำนาญ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

1.3) ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size) สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษา และการขนส่งสูง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต ก็ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการที่จะขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4) บริการและการให้คำแนะนำ (Service Required) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้ จะต้องติดตามให้บริการต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5) ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Extent of Product Line) โดยพิจารณาว่าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างและลึกเพียงใด เช่น ถ้าสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายอย่างเรียกว่า มีความลึกในสายเดียวกัน ก็อาจจะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีก เพราะไปจำหน่ายครั้งเดียวก็ส่งสินค้าได้หลายชนิด เป็นต้น

2) การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations) โดยพิจารณาจากลักษณะของการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้วยการศึกษาลักษณะทางด้านตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่งอย่างไร โดยมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

2.1) ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (Consumer Market and Industrial Market) ตลาดผู้บริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ส่วนตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และอยู่รวมกลุ่มกัน ถ้าเข้าทั้ง 2 ตลาดก็อาจใช้ช่องทางแบบผสมผสานกันมากกว่าหนึ่งช่องทาง

2.2) อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Habits) อุปนิสัยการซื้ออยู่ในลักษณะผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจกระทำ ความต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง ความมีรสนิยมสูง ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความต้องการสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบกระเทือนต่อการกำหนดตลาด

2.3) อาณาบริเวณที่จำหน่าย (Area Served) ถ้าหากว่ากลุ่มของลูกค้าของเรา อยู่กันเป็นกลุ่มเป็นก้อนในอาณาบริเวณหนึ่งบริเวณใด ผู้ผลิตก็อาจทำการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าอยู่กันกระจัดกระจาย ผู้ผลิตก็ควรเลือกให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายดีกว่า

2.4) ปริมาณที่จำหน่าย (Volume Sold) หากปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเสียเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะจำหน่ายได้ต่ำ ก็อาจให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษา

2.5) ความต้องการตามฤดูกาล (Seasonal Demand) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าบางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่ม ของขวัญ บัตรอวยพรปีใหม่ ฯลฯ เป็นต้น ผู้แทนการจัดจำหน่าย และคนกลางที่เราจะเลือกต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัด

จำหน่ายสินค้าของเราได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้น  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การพิจารณาด้านคู่แข่งกัน (Competition Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งกันเป็นหลักโดยมีการนำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้ คือ

3.1) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งกันใช้อยู่ เนื่องจากว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถเข้าทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้โดยง่าย แต่อาจมีข้อเสีย คือ มีสินค้าทำการจัดจำหน่ายแข่งขันในช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่เป็นจำนวนมาก

3.2) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์นี้ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งกันในเรื่องภาพพจน์ หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่ควรใช้ช่องทาง

4) พิจารณาคณกลาง (Middlemen Considerations) เป็นการพิจารณาถึงพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก โดยองค์กรได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ด้านดังนี้ คือ

4.1) การให้บริการของคณกลางกับลูกค้ารายย่อย ผู้ผลิตควรเลือกคณกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ในลักษณะที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถต้องสนองหรือบริการผู้บริโภคหรือลูกค้าเองได้ ดังเช่น บริการขนส่ง การเก็บรักษาและการส่งเสริมการตลาด ถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเหล่านี้แก่ผู้ซื้อด้วยตนเองก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะมีจำนวนมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับจำนวนและประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

4.2) ความสามารถในการหาคณกลางที่ต้องการของผู้ผลิต หากผู้ผลิตหาคณกลางไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายสินค้าเอง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น แต่ถ้าหาได้ก็ต้องพิจารณาว่าควรขายสินค้าผ่านใครบ้าง จำนวนเท่าใด โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ

4.3) เจตคติของคณกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (Attitude of Middlemen Toward Manufacturer's Policies) ถ้านโยบายการตลาดของผู้ผลิตไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคณกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมักสั้น เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย

4.4) ปริมาณที่ขายได้ (Sales Volume Possibility) เป็นจุดสำคัญ คือ คำนวณดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะสามารถทำปริมาณการขายสูงสุด ถ้าปัจจัยอื่น ๆ

เหมือนกันหมด ให้เลือกช่องทางที่จะทำให้ปริมาณขายสูงที่สุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะยาว แต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะทำได้ยากเพราะยากที่จะพยากรณ์ว่าช่องทางใดจะทำยอดขายในอนาคตได้สูงสุดและการกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ จะเหมือนกันหมด เป็นไปได้ยาก

4.5) ประวัติการทำงานของคนกลาง (Middlemen Background) คนกลางแต่ละคนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษาประวัติคนกลาง จะช่วยทำให้สามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

4.6) ค่าใช้จ่ายเหนือต้นทุนการจำหน่าย (Cost Requirement) คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจำหน่ายสูง จนทำให้ยอดปริมาณการจำหน่ายสินค้าของเราลดต่ำลงได้ จึงควรพิจารณาข้อเรียกร้อง ค่าตอบแทนจากคนกลางแต่ละประเภทว่าคุ้มหรือไม่

4.7) ความร่วมมือของคนกลาง (Co-operate) มีมากน้อยเพียงใด และกระทำในลักษณะใดบ้าง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจของเราหรือไม่ ความร่วมมือต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่สองด้านด้วยกัน คือ การจัดวางสินค้าในที่มองเห็นง่ายในปริมาณมากพอและการแนะนำลูกค้าในการทดลองใช้สินค้าใหม่ โดยเสนอตราหือเราแทนยี่ห้ออื่น เป็นต้น

5) การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations) เป็นการพิจารณาทางด้านองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ดังนี้ คือ

5.1) ขนาดของธุรกิจ (Size) จะสะท้อนให้เห็นฐานะทางการเงินว่าดีเลวอย่างไร มีฝ่ายจัดการเก่งกาจเพียงใด โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

5.2) ชื่อเสียง (Reputation) ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดีจะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีชื่อเสียง

5.3) แหล่งที่มาทางการเงิน (Financial Resources) ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะพึงพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าธุรกิจที่อ่อนแอทางการเงิน และธุรกิจที่มีการเงินดี สามารถตั้งหน่วยงานขายของตนเอง ตั้งสาขา ให้สินเชื่อ และจัดคลังสินค้าได้เอง

5.4) ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (Experience and Ability of Management) บริษัทที่มีประสบการณ์พอเพียง และมีฝีมือในการบริหารงานตลาด จะใช้ช่องทางสั้นโดยจำหน่ายเอง ส่วนบริษัทตั้งใหม่ขาดประสบการณ์และขาดความสามารถ จะผลักระให้คนกลางทำงานด้านตลาด หรือหากเป็นสินค้าใหม่ในช่วงระยะแรกจะอาศัยคนกลางเพื่อบุกเบิกตลาดให้จนกว่าจะมีความชำนาญพอเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5) วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้ตลาด ธุรกิจที่มีนโยบาย เช่นนี้ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ต้นทุนจะสูงก็ตาม รวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า ยังคงมีความสด ความใหม่ การได้มาตรฐานหรือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

6) การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Considerations) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม การเมือง ถ้าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรึงราคาสินค้า สินค้าจากผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจัดจำหน่ายลง โดยผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ บทบาทและความสำคัญของการโฆษณามีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญและรุนแรงมากยิ่งขึ้นหรือเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอ เกี่ยวกับความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของ หรือเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มี

ประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้กับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขาย โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ โดย การทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ ของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ใน หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วย เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญ กับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรง อย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพิ่มมากขึ้นหรือเป็นสื่อสารเฉพาะเจาะจง เพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่นสื่อจำพวกนิตยสาร ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดการโฆษณาแบบบรรณาธิการบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่การกระจายช่องสัญญาณทีวีจำนวนมากมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตมากยิ่งขึ้น สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่เข้าถึงส่วนตลาดแต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคลหรือส่วนประกอบลูกค้าคนเดียวยิ่งด้วย

6) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกระบวนการทางการตลาดของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสาร กับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน IMC คือ เกณฑ์แนวความคิด 4 IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC Coordinates All Customer Communication) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts With The Customer, Not The Product) IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC Seeks To Create One – On – One Communication With Customers) และ IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC Creates Two – Way Communication With Customers)

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจูงใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิวิธภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

2.3.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของตลาดเป้าหมาย (Nature of Target Market) ประเภทของลูกค้า (Type of Customer) การกระจายตัวตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Concentration and Geographic Scope of Marketing) ระดับความสนใจในการซื้อสินค้า (Readiness to Buy) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Nature of Product) ลักษณะความเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า (Degree of Customization) มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ (Unit Value) และปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้การส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มีองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Setting Sales-Promotion Objectives) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย 3 ส่วน คือ (1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเปลี่ยนตราหือมาใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรบริษัทหรือกิจการเรา กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือ เป็นการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อด้วย (2) เป็นการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า คนกลางต่าง ๆ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ไปขาย เพิ่มสินค้าคงคลังของคนกลาง หรือ เพิ่มพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าของกิจการ และ (3) เป็นการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายของกิจการ อาจมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเอาใจใส่ในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใดตัวหนึ่งเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดการแข่งขัน การขายระหว่างพนักงานขายและ อาจใช้เป็นสิ่งจูงใจในการทำงานของพนักงานขาย

2) การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Selecting Sales-Promotion Tools) จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายสามารถทำได้กับกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า คนกลาง และ พนักงานขาย ดังนั้นในการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงมีการนำใช้เครื่องมือทางการตลาดของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า มีเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ ได้แก่ การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การใช้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons) การเสนอคืนเงิน (Money Refund Offer) ข้อเสนอส่วนลด (Price Pack) สำหรับการซื้อสินค้าหลายอย่างร่วมกัน หรือ สินค้าอย่างเดียวพร้อมกันหลายชิ้น ของแถม (Premium) การให้สะสมแสตมป์ไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัลการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) (2) การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ และ (3) คนกลาง (Buying Allowance) สินค้าให้เปล่า (Free goods) การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) และการแข่งขันการขาย (Sales Contest) ระหว่างร้านค้าต่าง ๆ การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย เครื่องมือที่มักถูกนำมาใช้ทางด้านเงินรางวัล (Incentives) การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย (Sales Contest) และการประชุมการขาย (Sales Meeting)

3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the Sales-Promotion Program) เป็นการพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดของรางวัลที่จะให้ (Size of the Incentive) เงื่อนไขของการรับรางวัล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Condition for Participation) วิธีการที่จะทำให้ทราบถึงการส่งเสริมการขายและการส่งมอบการส่งเสริมการขาย (How to Promote and Distribute the Promotion Program) ระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (The Length of the Promotion) และงบประมาณของการส่งเสริมการขาย (Sales-Promotion Budget)

4) การทดสอบและการดำเนินงานตามแผน (Per-Testing and Implementing) ขั้นตอนนี้เป็นการทำงานตามแผนงานทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายออกมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจากผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายก่อนนำออกใช้ นั้นมีวิธีการทดสอบที่ใช้หลายวิธีด้วยกันดังนี้ คือ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การทดสอบในห้องปฏิบัติการ การทดสอบภาคสนาม การทดสอบทางไปรษณีย์ การทดสอบตามบ้าน การทดสอบผ่านสื่อต่าง ๆ หลังจากมีการทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขายแล้ว ว่าโปรแกรมนั้น ๆ เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือไม่ จะมีการดำเนินการตามโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ได้กำหนดไว้ทันที

5) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Evaluating and Implementing) การประเมินผลการส่งเสริมการขายเป็นขั้นตอนอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้นักการตลาดหรือพนักงานขาย สามารถทราบได้ว่าการส่งเสริมการขายครั้งนั้น ๆ สามารถช่วยให้วัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุผลหรือไม่อย่างไร หากไม่จะได้มีการปรับปรุงแก้ไขในคราวต่อไป การประเมินผลที่นิยมใช้ได้แก่ การเปรียบเทียบยอดขาย ก่อนและหลัง ระหว่างการส่งเสริมการขาย การวิจัยผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการจำได้ ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นประการสำคัญ เกี่ยวกับ โปรแกรมการส่งเสริมการขายและผลกระทบที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ในลักษณะของเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีการ ลด แลก แจก แถม หรือการคืนเงินของบัตรเครดิต (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป

### 2.4.1 สถานการณ์ตลาดในประเทศ

ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลของไทยในปี 2558 เติบโตขึ้นร้อยละ 4.2 จากปี 2557 มีมูลค่า

ตลาดรวมในประเทศ 9,230 ล้านบาท แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของขนมหวาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากน้ำตาลอยู่ในช่วงชะลอตัวจากเดิมที่เคยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.6 เพราะการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อรายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวตามขนมหวานจากน้ำตาลสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ 1) ยาม (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 38.6) 2) ลูกอมรสมันต์ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 26.2) 3) ลูกกวาด (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 15.6) 4) หมากฝรั่ง เจลลี่ และขนมเคี้ยว (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 14.7) 5) อมยิ้ม (ครองส่วนแบ่งน้อยกว่าร้อยละ 0.1) 6) ท็อฟฟี่ คาราเมล และคังเม (ครองส่วนแบ่งน้อยกว่าร้อยละ 0.1) และ 7) กลุ่มขนมหวานจากน้ำตาลประเภทอื่น ๆ (ครองส่วนแบ่งน้อยกว่าร้อยละ 0.1)

2.4.1.1 ปัจจัยเสี่ยงต่อสถานการณ์ตลาดในประเทศ ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องสวนกระแสการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่มีความหลากหลายในทุกระดับราคาสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีหลายปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ผลิตต้องเผชิญ และเตรียมพร้อมรับมือ เพื่อปรับตัวอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนี้ (Positioningmag. 2552)

1) การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อรายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวตาม ดังนั้น ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะไต่ระดับราคาขึ้น โดยเฉพาะขนมหวานที่เป็นอาหารทานเล่น ก็อาจเป็นสินค้าที่ได้รับผลกระทบมากกว่าสินค้าจำเป็นประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มองหาช่องทางทำการตลาด เน้นให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจถึงส่วนผสมที่มีประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และจูงใจผู้บริโภค

2) ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้นจากสินค้านำเข้าภายใต้ข้อตกลง FTA หลังจากไทยได้เปิดเสรีทางการค้ากับประเทศในภูมิภาคอาเซียน (AFTA) และประเทศต่าง ๆ อาทิ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย และญี่ปุ่น ส่งผลให้สินค้านำเข้าบางรายการลดลงจากเดิมร้อยละ 30 เหลือร้อยละ 0-5 โดยเฉพาะการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานในตลาดระดับกลางถึงระดับล่างจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทย ดังนี้

2.1) ด้านผู้บริโภค มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ เนื่องจากการเปิดเสรีส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานจากต่างประเทศที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งตราหือ ในหลายระดับราคา โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ระดับล่าง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น

2.2) ด้านผู้ผลิตในประเทศ ปรับตัวรับตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผลจากการเปิดเสรีดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวานราคาถูกลงจากประเทศมาเลเซีย จีน และอินโดนีเซีย เข้ามาตีตลาดระดับกลางถึงระดับล่างของไทย โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต และลูกอม ดังนั้น ตลาดขนมหวานของไทยจึงมีแนวโน้มปรับตัวสู่ตลาดในระดับบนมากขึ้น เนื่องจากตลาดในกลุ่มนี้ยังมีโอกาสขยายตัวสูง บรรดาผู้ผลิตจึงหันมานั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ทั้งวัยทำงานและผู้รักสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย วัตถุดิบนำเข้ามีต้นทุนถูกลง ยกตัวอย่างเช่น วัตถุดิบจำเป็นในการผลิตช็อกโกแลต คือ ผงโกโก้ ที่มีความจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งกว่าร้อยละ 50 ของการนำเข้าผงโกโก้ทั้งหมดนั้น ไทยนำเข้าจากประเทศมาเลเซีย จึงได้รับอานิสงส์จากการลดภาษีนำเข้า ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตถูกลง ส่งผลดีต่อผู้ผลิตช็อกโกแลตในประเทศ เป็นต้น

3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสรักสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานทั้งชายและหญิงที่ห่วงใยในสุขภาพและใส่ใจรูปร่าง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลายเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าขนมหวานสำเร็จรูปประเภทนี้ยังคงมีสัดส่วนไม่มากนัก แต่ด้วยกระแสความนิยม ประกอบกับแนวโน้มการขยายตัว จึงเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตจะหันมาขยายผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับกลุ่มนี้มากขึ้น เพื่อชดเชยกับการชะลอตัวของยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสม

#### 2.4.2 ผลิตภัณฑ์ขนมเยลลี่

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และคณะ (2560) กล่าวว่า เยลลี่ (Jelly) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำจากน้ำผลไม้ หรือน้ำผลไม้เข้มข้น เช่น สับปะรด กระจับแดง สตรอเบอร์รี่ มะนาว ส้ม มะม่วง ผสมกับสารที่ให้ความหวาน (Sweetening Agent) และสารที่ทำให้เกิดเจล (Gelling Agent) เช่น เจลาติน (Gelatin) คาร์ราจีแนน (Carrageenan) กลูโคแมนแนน (Glucomanan) อาจมีการผสมสี (Coloring Agent) และแต่งกลิ่นรส

2.4.2.1 ชนิดของเยลลี่ ผลิตภัณฑ์เยลลี่สำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) เยลลี่ชนิดเหลว (Dessert Jelly) เป็นเยลลี่ที่มีเนื้อสัมผัสนุ่ม มีน้ำมาก ใช้ช้อนตักรับประทาน หรือใช้หลอดดูดได้มักรับประทานแบบแช่เย็น เป็นของหวาน เป็นอาหารว่าง หรือ หลังมื้ออาหาร อาจรับประทานกับไอศกรีม เยลลี่ประเภทนี้ มีส่วนผสมของสารที่ทำให้เกิดเจล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ คาร์ราจีแนน เจลาติน ผงบุก มีการเติมน้ำตาล กรดซิตริก สีสผสมอาหาร และสารปรุงแต่งกลิ่นรส (Flavoring Agent) ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งรส หวานและรสเปรี้ยว เยลลี่ที่ดี ต้องมีลักษณะใสและมีเนื้อสัมผัส อ่อนนุ่มแต่ไม่เหนียวจนหนืด และไม่เหลว ต้องแข็งพอที่จะคงรูปเดิมเมื่อตัด ด้วยมีดก็เป็นเหลี่ยมตามรอยมีด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่พบในท้องตลาด อาจเป็นผงเยลลี่ผสมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนำมาผสมน้ำร้อนตามสัดส่วน แล้วแช่เย็นเพื่อให้เกิดเจล อีกรูปแบบหนึ่ง คือ เยลลี่ที่พร้อมรับประทานบรรจุถ้วยในภาชนะที่ปิดผนึกสนิท

2) เยลลี่แข็ง หรืออาจเรียกว่า กัมมี่เยลลี่ (Gummy Jelly) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน (Confectionery) ที่ได้จากการนำสารที่ทำให้เกิดเจล (Gelling Agent) เช่น เจลาติน คาร์ราจีแนน หรือวุ้น ผสมกับสารให้ความหวาน (Sweetener) เช่น น้ำตาลทราย น้ำเชื่อมกลูโคส (Glucose Syrup) อาจผสมส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ผลไม้ฝัก ธรรมชาติ สมุนไพร แต่งสีผสมอาหาร สารให้กลิ่นรส (Flavoring Agent) กรดอินทรีย์ เช่น กรดซิตริก นำส่วนผสมมาผสมให้เข้ากัน ให้ความร้อน จนมีความข้นเหนียวพอเหมาะที่อุณหภูมิที่เหมาะสม หยอดใส่พิมพ์ หรือตัดเป็นชิ้นหลังจากทิ้งไว้ให้เย็น ได้ผลิตภัณฑ์กัมมี่เยลลี่ มีลักษณะแข็งไม่ติดมือ มีเนื้อสัมผัสเหนียวหนึบ แล้วอาจคลุกด้วยน้ำตาลหรือแป้งบริโภคน้ำตาลได้

2.4.2.2 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ปัจจุบันตลาดขนมกัมมี่เยลลี่ มีทั้งการผลิตในประเทศและมีการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่อัตราการเติบโตของตลาดกัมมี่เยลลี่ที่ยังคงที่ ทำให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าพยายามหากกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นยอดขายและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้

1) บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นธุรกิจครอบครัวได้ถูกก่อตั้งขึ้นในปี 2513 ด้วยความตั้งมั่นที่ต้องการนำเสนอสินค้าประเภท อาหาร ขนม ลูกอม และเครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพจากทั่วทุกมุม โลกให้คนไทยได้ลิ้มรส เป็นผู้นำตลาดกัมมี่เยลลี่ในประเทศไทย โดยมีการนำเข้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

1.1) ฮารีโบ ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1922 เป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ของโลก และเป็นผู้ผลิตกัมมี่รายใหญ่ที่สุดของโลกจากประเทศเยอรมัน มีจุดเด่นคือ กัมมี่รูปหมีสีทอง และมีรสชาติหลากหลายรสชาติให้เลือกกว่า 100 รสชาติ เป็นแบรนด์ที่ทุกคนรู้จักเป็นอย่างดี ไม่ได้มุ่งขายสินค้ากับเด็กเพียงเท่านั้น เพราะคนวัยผู้ใหญ่ ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย เห็นได้จากโฆษณาที่มีสโลแกนที่ว่า กินได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ มาสนุกกับฮารีโบเถอะ



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ฮารีโบ

ที่มา : บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด (2560)

1.2) ทรอลลี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประเทศต้นกำเนิดจากเยอรมัน ตั้งแต่ปี 1975 ทรอลลี่ได้พัฒนาขนมต่าง ๆ ให้รสชาติโดดเด่นและมีรูปลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร ทรอลลี่ฟรุตเค้ก ชีสเค้ก เป็นเยลลี่ที่ผสมรสชาติทั้งรสครีม เนื้อเค็ม และรสผลไม้ต่าง ๆ อย่างลงตัวในหน้าตาเค้กสดใสน่าทาน นอกจากเค้กที่น่ารักน่าประหลาด ทรอลลี่ตัวหนอน โคล่า และอื่น ๆ ก็มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถเพลิดเพลินพร้อมความสนุกขยุกขยิกไปด้วยกัน โดยมีสโลแกนที่ติดหู คือ เยลลี่รสชาติเข้มข้น พร้อมความสนุกสุดมันส์



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์แบรนด์ทรอลลี่

ที่มา : บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์แบรนด์เจลลี่

ที่มา : บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด (2560)

2) บริษัท ยูไนเต็คฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2518 โดยผลิตภัณฑ์ชนิดแรก คือเวเฟอร์เคลือบรสช็อกโกแลต ตรา " เชียงไฮ " บริษัทตั้งอยู่ที่ ถนนเจริญนคร เป็นโรงงานขนาดเล็ก และใช้บุคลากร เป็นหลัก แต่ด้วยการควบคุมการผลิตที่เข้มงวด การตลาดที่เหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จัก และนิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของบริษัท จึงได้ย้ายสถานที่ผลิตมาตั้งอยู่ที่ ถนนท่าข้าม ในปี 2528 ปัจจุบัน บริษัท ได้ขยายไลน์การผลิตเพิ่มมากขึ้น อาทิ เช่น สินค้าประเภทเยลลี่ บิสกิต สแน็ค ลูกอม และ อื่น ๆ อีกมากมาย

ปี 2535 บริษัทได้ทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เยลลี่ ตรา โยโย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เยลลี่ผสมน้ำผลไม้ ได้แก่ รสองุ่น รสสตอเบอร์รี่ รสส้ม และ รสเลมอน โยโย ก็มีเยลลี่ผลไม้ถือว่าเป็นอีกหนึ่งสินค้าขายดีของทางยูไนเต็คฟู้ดส์ ซึ่งผลิตและจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ แบรินด์โยโย ที่สื่อถึงความสดใส ทานง่าย และคลายร้อนอีกด้วย

นอกจากนี้ก็ยังใช้กลยุทธ์พีอาร์ต่อเนื่องโดยล่าสุดได้มีการเปิดตัวพีอาร์เซ็นเตอร์คนใหม่ ได้แก่ ฉญาญา อรุสยา เสปอร์บันด์ นางเอกสาวสุดฮอต ตัวแทนคนรุ่นใหม่ โดยมีสโลแกนว่า รัก Yaya love Yoyo ฟังติดหูมาจนถึงทุกวันนี้ เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น รวมถึงการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นโดยใช้ทั้งสื่อออฟไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และสื่อออนไลน์ โดย UnitedfoodsTH FB Page เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังมีการทำ content marketing อย่างครบวงจรเพื่อให้ yoyo อยู่ในทุก ๆ

ช่องทางของสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์แบรนด์โยโย

ที่มา : บริษัท ยูไนเต็ดฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (2560)

3) บริษัท พงษ์จิตต์ จำกัด เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2517 บริษัท พงษ์จิตต์ จำกัด เป็นบริษัทอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ผลิตขนมอาหารที่มีความเชี่ยวชาญสูง โดยมีสินค้าที่มีชื่อเสียงที่จำหน่ายในประเทศเป็นเวลากว่า 30 ปี และได้รับความไว้วางใจจากบริษัทชั้นนำหลายบริษัท เพื่อทำการผลิตอาหารภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้บุกเบิกขนมเยลลี่เจลาตินรูปหมีที่คนไทยคุ้นเคยมากกว่า 30 ปี ดังนี้

3.1) จอลลี่ แบริ้ ขนมเยลลี่รูปหมีกลิ่นผลไม้ต่าง ๆ (ส้ม องุ่น แอปเปิ้ล สตรอเบอร์รี่ และ สับปะรด) ขนมเคี้ยวอร่อย เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์แบรนด์จอลลี่แบริ้

ที่มา : ออนไลน์ (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) จอกลีโคล่า ขนมหะเล่กลีกลีนโคล่า รูปทรงขวดโคล่า เค็ลือบด้วย น้ำตาล มาในรูปแบบซอง มีจำหน่ายทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ



ภาพที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์แบรนด์จอลี่

ที่มา : ออนไลน์ (2560)

#### 2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด

2.4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในตลาดกัมมีเฮลตี้ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสร้าง ความหลากหลายในด้านกลิ่นและรสชาติ สีขนมห ลักษณะของขนมห และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ มากขึ้น

1) สายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างรูปทรงและรสชาติของขนมหะเล่กลีกลีนโคล่า

รูปทรง	รสชาติ
ขวด	โคล่า
หมี	ผลไม้รวม
เซอรัว	เซอรัว
เบอร์เกอร์	ผลไม้รวม
ชีสเค้ก	ชีสเค้ก
เบอร์รี่	มิกซ์เบอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รูปทรง	รสชาติ
หนอน	ผลไม้รวม
พีชซ่า	ทุตตี้ ทุตตี้
ฟรุตเค้ก	ผลไม้รวม
ฮอทค็อก	ทุตตี้ ทุตตี้
ฟรุตคอกเทล	ผลไม้รวม
เจี้ยวแวมไพร์	ผลไม้รวม
แบบเส้นยาว	สตรอบเบอร์รี่
	โคล่า
ทรงกลม	แอปเปิ้ล
	องุ่น
	สตรอบเบอร์รี่
	มิกซ์เบอร์รี่
	ผลไม้รวม
	โคล่า

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย (2560)

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปี 2558 ทางแบรนด์โยโย ได้เพิ่มรสชาติใหม่ องุ่นแอปเปิ้ล ผสมผสาน 2 รสชาติ ที่สามารถเลือกทานได้ในซองเดียว ที่สื่อถึงความสดใส ทานง่าย และคลายร้อนอีกด้วย และ ปี 2559 ขนมหกัมมีเยลลี่ รุ่น YOYO YAYA Limited Edition (โยโย ญาญา ลิมิเต็ดอี디션) มี 2 รสชาติ คือ รสองุ่น และ รวมรส Assorted เอาใจวัยใสด้วยแพ็คเกจพิเศษที่มีพีรเซ็นเตอร์สาวสวย ญาญา อูร์ลยา เสปอร์บันด์ มาแจกความสดใส แฟน ๆ บนช่อง เฉพาะขนาด 80 กรัม ราคา 20 บาท

2.4.3.2 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจุบันบริษัทมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1) ร้านค้าทั่วไป 2) ร้านสะดวกซื้อ 3) ห้างสรรพสินค้า 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต และ 5) ไฮเปอร์มาร์ท

## 2.4.3.3 ราคา (Price) มีดังนี้

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างราคาจำหน่าย ณ จุดขาย ปี 2560

ราคาจำหน่าย ณ จุดขาย ปี 2560		
รุ่น	ขนาด (กรัม)	ราคา (บาท)
<b>รูปขวด</b>		
จอลดีกัมมี่ รสโคล่า	25	5
จอลดีกัมมี่ รสโคล่า	55	10
ฮารีโบ แสบปี-โคล่า	30	10
ฮารีโบ แสบปี-โคล่า	80	34
ฮารีโบ แสบปี-โคล่า	175	59
ทรอลดี ชวาร์ โคล่า บอทเทิลส์	36	11
ยูบีกัมมี่ โคล่า	45	10
ยูบีกัมมี่ โคล่า	120	32
<b>รูปหมี</b>		
จอลดีแบร์	25	5
จอลดีแบร์	55	10
ฮารีโบ โกลด์แบร์	30	10
ฮารีโบ โกลด์แบร์	80	34
ฮารีโบ โกลด์แบร์	160	59
ยูบี แสบปี แบร์	40	10
ยูบี แสบปี แบร์	120	30
<b>อื่น ๆ</b>		
ยูบี กัมมี่ พิชซ่า	23	10
ยูบี กัมมี่ พิชซ่า	64	20
ยูบี ชวาร์ มินิเบเกอร์	35	10
ยูบี ชวาร์ มินิเบเกอร์	108	20
ยูบี แฟรงค์เฟอเตอร์	108	20
ทรอลดี ชีสเค้ก	23	11
ทรอลดี ฟรุตเค้ก	27	10
เจลลี่ เฮลโล กิตตี้	40	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ราคาจำหน่าย ณ จุดขาย ปี 2560		
รุ่น	ขนาด (กรัม)	ราคา (บาท)
อื่น ๆ		
เจลลี่ จูชี่	40	10
ปิโป้-กัมมี่	70	18
โยโย่ พลัส	80	20
โยโย่ ทropicอล ฟรุต	80	20

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย (2560)

#### 2.4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) โฆษณา (Advertising) ใช้สื่อโฆษณาเข้ามาสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการต่อยอดตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสินค้าผ่านทางวีว Youtube ตามช่องแชนเนลกลุ่มเป้าหมายเด็ก และยังมีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ โปรโมชันหรือกิจกรรมต่าง ๆ

1.1) แบรินด์ฮารีโบ ปี 2559 ส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์อย่างขนมจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ๆ แต่กับ Haribo แบรินด์เฮลลี่ที่ทุกคนรู้จักเป็นอย่างดีไม่ได้มุ่งขายสินค้ากับเด็กเพียงเท่านั้น เพราะคนวัยผู้ใหญ่ ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรินด์ด้วย เห็นได้จากโฆษณาที่ Haribo ทำขึ้นมา เพราะเพียงได้เห็นเฮลลี่ของ Haribo แล้วกินเข้าไป คุณก็จะเหมือนได้กลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง

1.2) แบรินด์โยโย่ ปี 2553 เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ โดยได้บอยแบนด์หนุ่ม 9 คน จากประเทศเกาหลี วง ZE:A (เจอา) ที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่นยุคใหม่ ซึ่งมีความสดใสร่าเริง และเต็มเปี่ยมไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ อย่างเต็มเปี่ยม ปี 2558 เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ ญาญา อูร์สยา เสปอร์บันด์ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ เอาใจวัยรุ่น พร้อมเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ 2 สไลด์ที่ญาญาลงทุนร้องเพลงประกอบโฆษณาด้วยตัวเอง

1.3) แบรินด์ปิโป้กัมมี่ ปี 2557 เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ โดยได้นักวอลเลย์บอลทีมชาติมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ในการซื้อ และประเภทของร้านค้า อายุ มีความสัมพันธ์กับราคา ประเภทร้านค้า การส่งเสริมการตลาด และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อ ราคาและประเภทร้านค้าที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ซื้อ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสมาชิกของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน ปัจจัยด้านการตลาด เรื่อง ผลผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง การเลือกซื้อตราหือเพียงยี่ห้อเดียว ราคา และประเภทของร้านค้า ปัจจัยด้านการตลาดเรื่อง ราคา สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยด้านการตลาด เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด เรื่อง การส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งการเลือกซื้อตราหือเพียงยี่ห้อเดียว และขนาดบรรจุภัณฑ์

เจริญ โทษกานันท์ (2550) จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมยี่ห้อหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และ รายได้บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ คุณสมบัติหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ภัทร์ศรัณย์ สมิตินเนตย์ (2550) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อโยเกิร์ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด อายุ 15 – 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตรสผลไม้รวมแบบมีไขมันต่ำ ได้ทำการตัดสินใจมาก่อนที่จะทำการซื้อโยเกิร์ตด้วยตนเอง โดยซื้อโยเกิร์ต 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์และซื้อครั้งละ 1 ถ้วย สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อ

หาความสัมพันธ์นั้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสัมพันธ์กับเพศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อสัมพันธ์กับวุฒิการศึกษาและอาชีพ ด้านปริมาณโยเกิร์ตที่ซื้อสัมพันธ์กับเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ด้านการตัดสินใจก่อนที่จะทำการซื้อสัมพันธ์กับเพศ และวุฒิการศึกษา ด้านประเภทของโยเกิร์ตสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

บุครินทร์ ธรรมจรรยา (2551) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่าย ประเภทสาหร่ายทอดปรุงรสมากที่สุด และสาหร่ายอบปรุงรสรองลงมา ตามลำดับ รสชาติที่นิยมซื้อคือรสดั้งเดิม ที่บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (12-18 กรัม) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 11 – 20 บาท โดยส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ถูกปาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

ธีรศักดิ์ ปราบสงบ (2556) จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อลูกอมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 -25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อลูกอมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อลูกอมประเภทเม็ดย่อย ที่มีรสชาติเป็นรสมันท์ ยี่ห้อมายมันท์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อต้องการรับประทานเล่น ยามว่าง ด้วยเหตุผลเนื่องจาก รสชาติอร่อย ซึ่งเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อลูกอมเมื่อเกิดความต้องการอยากรับประทาน และจะเจาะจงไปซื้อโดยตรง โดยมีความถี่ในการซื้อลูกอม น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเลือกซื้อลูกอมจากร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ททั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงสาเหตุที่ทำให้ต้องการ

ซื้อลูกอม คือ เกิดจากความเคยชินขณะจับจ่ายสินค้าอื่น/มีเศษเงินหรือเหรียญเหลืออยู่ในกระเป๋า โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงกว้างโดยไม่ผ่านการอนุญาต หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสารที่เบอร์โทรศัพท์ 09-000-0000 หรืออีเมล contact@ku.ac.th

รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกอมจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ และตัดสินใจซื้อลูกอมจาก สีสนที่สวยงาม/รสชาติดี ร่อยลูกปาก ซึ่งจะเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวและมีรสชาติเดียวกัน และจะซื้อลูกอมยี่ห้อเดิมหรือ รสชาติเดิมเป็นประจำ ปริมาณการซื้อลูกอมต่อครั้งจะซื้อในปริมาณน้อยสำหรับรับประทานคนเดียว และใช้จ่ายเงินในการซื้อลูกอมแต่ละครั้ง จำนวน 5 – 20 บาท โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบลูกอมที่ต้องการ ขณะเดียวกันถ้าได้บริโภคลูกอมที่ซื้อมาแล้ว แต่ไม่พอใจ จะทำการหยุดบริโภค ลูกอนั้นแล้วเปลี่ยนไปบริโภคลูกอมอื่นแทน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเองช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2555) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก

ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขต  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร – ธิดา การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ ช็อกโกแลต โดยยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ Tandgo จากประเทศมาเลเซีย รองลงมา ได้แก่ Crispy และ Bryls Chocolate ส่วนใหญ่ซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่น และซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อไปบริโภคเองมากที่สุด และซื้อขี้อื่นๆเค็มตลอด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังระบุว่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้งในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมาได้แก่การมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี และมีราคาถูก โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์คือโทรทัศน์และเพื่อน มีความรู้สึกพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนบางประเภท โดยสาเหตุของความไม่พอใจมาจากผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่าและซื้อเพราะเพียงแค่อยากทดลอง ส่วนสาเหตุของความพอใจนั้นเพราะมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี และมีเครื่องหมายรับรองทางการค้าและผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร – ธิดา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ สถานภาพ จำนวนบุตร – ธิดา ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง การมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี การจัดวางสินค้าที่สะดวกตา และการมีของแถม / ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ราคาถูก และคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการชื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยชื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551:

14)

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	หมายถึง	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	หมายถึง	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e หมายถึง สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ

$P = 0.05$  ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

เมื่อ  $Z =$  ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$

$E =$  ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมให้ได้ 5%

ดังนั้น  $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง จึงใช้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 ชุด

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนการเก็บตัวอย่างดังนี้

3.1.3.1 ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานครโดยการแบ่งเป็นเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ออกเป็น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน โดยแบ่งดังนี้

1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 10 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย 8 เขต คือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตคลองสาน และเขตทวีวัฒนา

6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ให้แต่ละเขตมีโอกาสได้รับเลือกเท่า ๆ กัน และเป็นอิสระจากกัน โดยเก็บจำนวน 1 เขตตัวอย่างของแต่ละกลุ่มจาก 6 กลุ่ม โดยใช้วิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน จนครบจำนวน 6 เขต ได้ผลการจับฉลากดังนี้ เขตดินแดง เขตบางรัก เขตดอนเมือง เขตคันนายาว เขตบางกอกน้อย เขตบางแค

3.1.3.2 ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 เขต โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเฉลี่ยเท่า ๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตตัวอย่างที่ได้รับเลือกโดยใช้วิธีจับฉลาก

กลุ่ม	เขตตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตดินแดง	67
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตบางรัก	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตดอนเมือง	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก	เขตคันนายาว	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตบางกอกน้อย	66
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตบางแค	66
	รวม	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

3.2.1.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อวัน อาชีพ ศาสนา และสถานภาพ จำนวน 7 ข้อ

3.2.1.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลิ่นและรสชาติ แบรินด์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ จำนวน 8 ข้อ

3.2.1.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบมาตรวัด Likert's Rating Scale จำนวนทั้งหมด 5 ระดับ โดยคัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยมาก่อน และสร้างขึ้นเองบางส่วน โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.1.4 ส่วนที่ 4 เป็นคำแบบสอบถามแบบปลายปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลง และปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบท และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นินรุตติกุล	อาจารย์ประจำ สาขาวิชา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำ สาขาวิชา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
นายวัชรพงษ์ คุลินทรัพย์	ผู้จัดการโรงงาน	บริษัท เฮเนอรัลแคร์ โปรดักส์ จำกัด

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.2.2.7 นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของ Cronbach มีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	$k$	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient คำนวณได้ 0.8259 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านที่	สิ่งกระตุ้นการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	0.84
2	ด้านราคา	0.89
3	ด้านช่องทางการติดต่อ	0.78
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.80
	รวม	0.83

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเองตามวิธีการสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหาร โภคชนมกัมมีเฮลตี้ เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริหาร โภคชนมกัมมีเฮลตี้ เขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน
- 2) หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์
- 3) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ผล

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

3.4.1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม บัณฑิตส่วนบุคคล โดยใช้ค่า คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3.4.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมกัมมีเฮลตี้ เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่า คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยสี่ง่ระดับทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 29)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

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

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยสี่ง่ระดับทางการตลาดใช้เกณฑ์ดังนี้

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

3.4.4 ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อใช้ในการประกอบในงานวิจัย

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยตั้งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 137) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ  $X$  หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญดาเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum x$  หมายถึง ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

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

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้วิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมในการชื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัย ดังต่อไปนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162-163)

1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

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

$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3) สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.8)$$

$n_1$  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

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี

$$df, V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

4) การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จาก  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

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

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

### 3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัย ดังต่อไปนี้ (พวงรัตน์

ทวีรัตน์. 2540 : 162-163)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

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

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

### 3.5.2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

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

เมื่อ  $k$  หมายถึง จำนวนกลุ่ม

$n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$T_j$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$T$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$x_{ij}$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

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

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1) กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

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

$n_i$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

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

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

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

4) ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า

LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่า

หรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันหรือไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่าสองตัวแปร คือตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัว และตัวแปรอิสระ (X) อย่างน้อยสองตัวแปรขึ้นไป ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งอิสระและตัวแปรตามเป็นลักษณะเชิงเส้นตรงในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ  $k$  ตัว โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้สมการแบบถดถอยเชิงพหุกับตัวแปรตามด้านปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.15)$$

เมื่อ $Y_i$	หมายถึง	ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรตามของประชากร	เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
$X_{ji}$	หมายถึง	ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรอิสระที่ $j$	เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
$\beta_0$	หมายถึง	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ $X_i$ ทุกค่าเป็น 0)	
$\beta_j$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)	
$\varepsilon_i$	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ $i$	
$k$	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระ	
$n$	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด	

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน (มนัส ไพฑูริย์เจริญลาภ, 2556 : 176-179)

- 1)  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
- 2)  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน
- 3)  $X_{ji}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่าง ๆ ดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.16)$$

เมื่อ  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับ

วิธีการที่ใช้ในการประมาณค่า  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ใช้วิธี Least squares Method ได้สูตรในการประมาณค่า ดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.17)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix} \quad (3.18)$$

1) การทดสอบสมการความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบสมการความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$H_0$  : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง  $k$  ตัว

$H_1$  : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

หรือ

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

$H_1$  : อย่างน้อยมี  $\beta_j$  อย่างน้อย 1 ค่า  $\neq 0$ , เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, k$

2) สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)} \quad (3.19)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$k$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$n$	=	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$\bar{Y}$	=	ค่าเฉลี่ย

3) การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง  $df = n - k - 1$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือตัวแปรตามไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระทั้ง  $k$  ตัว

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง  $df = n - k - 1$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$ ) แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือกล่าวได้ว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว จึงต้องทำการทดสอบต่อไป ว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

4) การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_i - \beta_i}{S_{b_i}} \quad (3.20)$$

เมื่อ  $S_{b_i}$  หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ  $\text{Var}(b_i)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.21)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $\sigma^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1} \quad (3.22)$$

5) การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $t_{\alpha/2}$  (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ  $t_{\alpha}$  (กรณีมีทิศทาง) ที่ได้จากการตาราง  $df = n - k - 1$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $t_{\alpha/2}$  (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ  $t_{\alpha}$  (กรณีมีทิศทาง) ที่ได้จากการตาราง  $df = n - k - 1$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

6) การแปลความหมาย

เมื่อ  $\beta_j$  มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $\beta_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  หรือ  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.23)$$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายนมกัมมีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อขายนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อขายนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขายนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายนมกัมมีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมกัมมีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อขายนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และศาสนา ดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	113	28.25
หญิง	287	71.75
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	71	17.75
26-30 ปี	178	44.50
มากกว่า 30 ปี	151	37.75
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.75
ปริญญาตรี	245	61.25
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	158	39.50
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	172	43.00
อื่นๆ	70	17.50
รวม	400	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.50
10,001-20,000 บาท	124	31.00
20,001-30,000 บาท	121	30.25
30,001-40,000 บาท	22	5.50
40,001-50,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 50,001 บาท	48	12.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	232	58.00
สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	168	42.00
รวม	400	100.00
ศาสนา		
พุทธ	368	92.00
อื่นๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกผลการวิเคราะห์ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

3) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

4) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และอื่น ๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

5) รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 สถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

7) ศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และนับถือศาสนาอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ซองต่อครั้ง		
1	178	44.50
2	172	43.00
3	18	4.50
4	3	0.75
5	24	6.00
10	5	1.25
รวม	400	100
ความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ครั้งต่อเดือน		
1	149	37.25
2	87	21.75
3	48	12.00
4	33	8.25
5	43	10.75
6	3	0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7	5	1.25
8	3	0.75
10	12	3.00
15	11	2.75
20	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อขายขนมกัมมีเฮลลี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกดังนี้

1) ปริมาณในการซื้อขนมกัมมีเฮลลี่ ของต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณในการซื้อขนมกัมมีเฮลลี่ 1 ซองต่อครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ได้แก่ 2 ซองต่อครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และระหว่าง 3-10 ซองต่อครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

2) ความถี่ในการซื้อขนมกัมมีเฮลลี่ ครั้งต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมกัมมีเฮลลี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา ได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ ระหว่าง 3-20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลิ่นและรสชาติขนมกัมมีเฮลลี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลิ่นและรสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โคล่า	223	55.75
สตอเบอร์รี่	131	32.75
องุ่น	113	28.25
แอปเปิ้ล	72	18.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลิ่นและรสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส้ม	62	15.50
มิกซ์เบอร์รี่	51	12.75
ผลไม้อื่นๆ	164	41.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์กลิ่นและรสชาติขนมกัมมีเยลลี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบโกล่า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาได้แก่ ผลไม้อื่นๆ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 สตอเบอร์รี่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 องุ่น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 แอปเปิ้ล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส้ม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ มิกซ์เบอร์รี่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของแบรนด์ขนมกัมมีเยลลี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฮารีโบ	85	21.25
ทรอลลี่	22	5.50
ทูตตี้ ฟรุตตี้	99	24.75
ยูปี	61	15.25
เจดฟี	34	8.50
โยโย่	178	44.50
ปีโป้กัมมี	161	40.25
จอลลี่แบร์	123	30.75
จอลลี่โกล่า	159	39.75
พริท-ซี พลัส	33	8.25
สเลิร์ปแอนด์ชีว	3	0.75
ดราโก้ทังค์	11	2.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์แบรนด์ขนมกัมมี่เยลลี่ที่ผู้บริโภคซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบโยโย่ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาได้แก่ บีไปป์กัมมี่ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 จอลี่โคล่า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 จอลี่เบอร์รี่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ทูตตี้ ฟรุตตี้ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ฮาโรโป้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ยูปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เจลลี่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ฟรุต-ซี พลัส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ทรอลลี่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 คราก้อนทังค์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสเลิร์ป แอนด์ชีว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ที่ผู้บริโภคซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	77	19.25
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 LAWSON	353	88.25
ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร	71	17.75
ดิสเคาต์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส	127	31.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็กซ์แวลู ท็อป โฮมเฟรทมาร์ท ฟู้ดแลนด์	67	16.75

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์สถานที่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ที่ผู้บริโภคซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 LAWSON จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาได้แก่ ดิสเคาต์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ร้านขายของชำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็กซ์แวลู ท็อป โฮมเฟรทมาร์ท ฟู้ดแลนด์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติ / เพื่อน	37	9.25
ตัดสินใจด้วยตนเอง	313	78.25
โฆษณา, พนักงานประชาสัมพันธ์	50	12.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาได้แก่ โฆษณา, พนักงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และญาติ / เพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุในการเลือกซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขต กรุงเทพมหานคร

สาเหตุในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดใจในรสชาติ	228	57.00
อยากลอง	108	27.00
แก้ง่วงนอน	54	13.50
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์สาเหตุในการเลือกซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบติดใจในรสชาติ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ อยากลอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 แก้ง่วงนอน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเลือกซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่	39	9.75
โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด	77	19.25
วันหยุด เช่น วันจันทร์- อาทิตย์	284	71.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการเลือกซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบวันหยุด เช่น วันจันทร์- อาทิตย์ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาได้แก่ โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ของต่อครั้ง	1	10	1.88	1.35
ความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ครั้งต่อเดือน	1	20	3.24	3.52

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ น้อยที่สุดจำนวน 1 ของต่อครั้ง และมากที่สุด 10 ของต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ต่อครั้ง เท่ากับ 1.88 ของ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35

ด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ต่อเดือนเท่ากับ 3.24 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.52

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.62	มาก
ด้านราคา	4.00	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.85	มาก
รวม	3.91	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และและผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และและผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และและผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และและผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.85

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ  
ถึงกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.05	0.87	มาก
รสชาติดี อร่อยถูกปาก	4.42	0.79	มาก
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	4.19	0.83	มาก
เมื่อรับประทานแล้ว กล้วยไม่ติดฟัน	4.08	0.96	มาก
รูปทรงของตัวขนมไม่แปลกใหม่	3.57	0.96	มาก
สินค้ามีสีสันให้เลือกซื้อน้อย จำเจ	3.55	1.01	มาก
บรรจุภัณฑ์พกพาไม่สะดวก	3.58	0.99	มาก
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.21	0.92	มาก
มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่บรรจุ/วันหมดอายุ	4.45	0.77	มาก
มีคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์	4.16	0.95	มาก
รวม	4.03	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การพิมพ์วัน เดือน ปี ที่บรรจุ/วันหมดอายุ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 รสชาติดี อร่อยถูกปาก พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 เครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 รสชาติให้เลือกหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 5 ค่าเดือนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เด็กควรบริโภคแต่น้อย สารก่อภูมิแพ้ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.2 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 6 เมื่อรับประทานแล้ว เคี้ยวไม่ติดฟัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 7 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 8 บรรจุภัณฑ์พกพาไม่สะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 9 รูปทรงของตัวขนมไม่แปลกใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 10 สินค้ามีสีสันทให้เลือกชื่อน้อย จำเจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.01

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ  
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	4.16	0.78	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ	4.19	0.79	มาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับขนมหวานอื่น	3.76	0.97	มาก
มีป้ายราคาที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์	3.89	1.04	มาก
รวม	4.00	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 ราคาถูกเมื่อเทียบกับขนมหวานอื่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 4 ป้ายราคาที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.04

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ  
ถึงกระตุนทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.07	0.83	มาก
สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.06	0.77	มาก
การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า โดดเด่น เห็นได้ง่าย	3.98	0.83	มาก
มีสินค้าเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	4.02	0.85	มาก
สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.31	0.79	มาก
รวม	4.09	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 สินค้าเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 5 การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า โดดเด่น เห็นได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ  
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
โฆษณาน่าสนใจ และมีพรีเซนเตอร์เป็นที่นิยม	3.70	1.02	มาก
การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต	3.59	1.11	มาก
มีการลดราคาสินค้า	3.66	1.11	มาก
ไม่มีของแถม	3.31	0.98	มาก
มีกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล เช่น วาดภาพระบายสี	3.31	1.16	มาก
ส่งชิงโชคเงินรางวัล เป็นต้น			
การจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น วันเด็ก	3.42	1.14	มาก
รวม	3.50	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โฆษณาน่าสนใจ และมีพรีเซนเตอร์เป็นที่นิยม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 2 การลดราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.11

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น วันเด็ก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.14

ลำดับที่ 5 ไม่มีของแถม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 6 มีกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล เช่น วาดภาพระบายสี ส่งชิงโชคเงินรางวัล เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.16

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4) สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5) สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6) สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

7) สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ย พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ทดสอบ คือ เพศ สถานภาพ และศาสนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบ คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1) สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1) สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณ ในซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

1.2) สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่	ชาย (n = 113)		หญิง (n = 286)		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	1.85	2.00	2.02	2.11	-0.74	0.36
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	2.86	2.74	3.39	3.78	-1.36	0.04*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 3.39 ครั้งต่อเดือน มากกว่า เพศชาย ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 2.86 ครั้งต่อเดือน

2) สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.1) สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณ ในซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

2.2) สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	25.81	12.90	3.01	0.05*
	ภายในกลุ่ม	396	1696.90	4.29		
	รวม	398	1722.70			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	47.45	23.72	1.92	0.15
	ภายในกลุ่ม	397	4905.52	12.36		
	รวม	399	4952.96			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1.68	-	0.62	0.04*
26-30 ปี	1.82	-	-	0.04*
มากกว่า 30 ปี	2.29	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ต่างจากอายุมากกว่า 30 ปี และ อายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ต่างจากอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุมากกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.29 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ย 1.82 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ค่าเฉลี่ย 1.68 ตามลำดับ กล่าวคือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อ 1.68 ของต่อครั้ง และอายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อ 1.82 ของต่อครั้ง น้อยกว่าอายุมากกว่า 30 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อ 2.29 ของต่อครั้ง

3) สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.1) สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณ ในซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

3.2) สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	93.54	18.71	4.51	0.001**
	ภายในกลุ่ม	393	1629.16	4.15		
	รวม	398	1722.70			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	820.02	164.01	15.64	0.00**
	ภายในกลุ่ม	394	4132.94	10.49		
	รวม	399	4952.96			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบปริมาณการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	0.00**	0.002**
ปริญญาตรี	1.71	-	-	0.33
สูงกว่าปริญญาตรี	1.96	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 1.96 และปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 1.71 ตามลำดับ กล่าวคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อ 3.46 ของต่อครั้ง มากกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อ 1.71 ของต่อครั้ง และ สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อ 1.71 ของต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.96	-	0.00**	0.00**
ปริญญาตรี	2.55	-	-	0.33
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินเฉลี่ยที่แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่แตกต่างจากปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 7.96 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 4.00 และปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 2.55 ตามลำดับ กล่าวคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 7.96 ครั้งต่อเดือนมากกว่า ปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 2.55 ครั้งต่อเดือน และ สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 4.00 ครั้งต่อเดือน

4) สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.1) สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณ ในซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

4.2) สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	32.73	6.55	1.52	0.18
	ภายในกลุ่ม	393	1689.96	4.30		
	รวม	398	1722.70			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	164.13	32.83	2.70	0.02*
	ภายในกลุ่ม	394	4788.83	12.15		
	รวม	399	4952.96			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.28	-	0.37	0.01**	0.04*	0.02*	0.04*
10,001-20,000 บาท	3.77	-	-	0.02*	0.09	0.06	0.13
20,001-30,000 บาท	2.74	-	-	-	0.69	0.69	0.82
30,001-40,000 บาท	2.41	-	-	-	-	0.97	0.60
40,001-50,000 บาท	2.45	-	-	-	-	-	0.60
มากกว่า 50,001 บาท	2.88	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผลการประเมินเฉลี่ยที่ต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างจาก 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างจาก 30,001-40,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างจาก 40,001-50,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างจากมากกว่า 50,001 บาท และ 10,001-เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างจาก 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.77 มากกว่า 50,001 บาท ค่าเฉลี่ย 2.88 20,001-30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 2.74 40,001-50,000 บาท ค่าเฉลี่ย 2.46 และ 30,001-40,000 บาท ค่าเฉลี่ย 2.41 ตามลำดับ กล่าวคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 4.28 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 2.74 ครั้งต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 2.41 ครั้งต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 2.45 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 2.88 ครั้งต่อเดือน และ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 3.77 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 2.74 ครั้งต่อเดือน

5) สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.1) สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณ ในซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

5.2) สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.38	2.84	0.66	0.62
	ภายในกลุ่ม	394	1711.32	4.34		
	รวม	398	1722.70			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	32.12	8.03	0.65	0.63
	ภายในกลุ่ม	395	4920.84	12.46		
	รวม	399	4952.96			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

6) สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6.1) สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านปริมาณ ในซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

6.2) สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้ซื้อด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่	โสด (n = 232)		สมรส/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ (n = 167)		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	1.66	0.95	2.41	2.96	-3.65	0.001**
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	2.55	2.78	4.20	4.17	-4.74	0.002**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยปริมาณในการซื้อ 2.41 ซองต่อครั้ง มากกว่า โสด ที่มีค่าเฉลี่ยปริมาณในการซื้อ 1.66 ซองต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 4.20 ครั้งต่อเดือน มากกว่า โสด ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 2.55 ครั้งต่อเดือน ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ใน กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามศาสนา

พฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่	พุทธ (n = 367)		อื่นๆ (n = 32)		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.01	2.14	1.56	1.05	1.16	0.72
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	3.35	3.64	2.00	1.16	2.08	0.002**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างศาสนาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ศาสนาพุทธ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 3.35 ครั้งต่อเดือน มากกว่า ศาสนาอื่นๆ ได้แก่ อิสลาม คริสต์ ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 2.00 ครั้งต่อเดือน

#### 4.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

PD	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
PR	หมายถึง	ราคา
PL	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
PM	หมายถึง	การส่งเสริมทางการตลาด
SS	หมายถึง	ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (Sum of Square)
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ หรือเป็นการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ (F-Distribution)
$\beta_i$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที (T-Distribution)
R	หมายถึง	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	หมายถึง	ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
p-value	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*, **	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านสี่กระตุ้นทางการตลาดของผู้บริโภคขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	$b_i$	p-value
ค่าคงที่	-6.01	0.00**
ระดับความคิดเห็นด้านสี่กระตุ้นทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	1.93	0.00**
ด้านราคา	0.50	0.16
ด้านสถานที่	0.43	0.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.52	0.05*

$R = 0.34$ ,  $R^2 = 0.11$ ,  $SEE = 3.33$ ,  $p\text{-value} = 0.00$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยเลือกใช้รูปแบบ

การวิเคราะห์ Enter พบว่า ระดับความสำคัญด้านสี่กระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าระดับความสำคัญตั้งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่เพิ่มขึ้น 1.93 ครั้ง ต่อเดือน และระดับความสำคัญด้านตั้งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางในทางลบ กล่าวคือ ถ้าระดับความสำคัญตั้งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ลดลง 0.52 ครั้งต่อเดือน

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า  $R^2 = 0.14$  ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ได้ร้อยละ 11.4 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยตั้งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ดังสมการนี้ สมการแบบ Unstandardized Coefficient ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = -6.01 + 1.93^{**}x_1 + 0.50x_2 + 0.43x_3 - 0.52^*x_4 \quad (4.1)$$

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยตั้งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านปริมาณ เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของระดับความสำคัญด้านตั้งกระตุ้นทางการตลาดของผู้บริโภคขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านปริมาณในการซื้อต่อเดือน

ตัวแปร	$b_i$	p-value
ค่าคงที่	-1.53	0.09
ระดับความคิดเห็นด้านตั้งกระตุ้นทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.89	0.01**
ด้านราคา	-0.32	0.14
ด้านสถานที่	0.34	0.13
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.002	0.99

$R = 0.21, R^2 = 0.04, SEE = 2.04, p\text{-value} = 0.001$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยเลือกใช้รูปแบบการวิเคราะห์ Enter พบว่า ระดับความสำคัญด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมีเยลลี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าระดับความสำคัญด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมีเยลลี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีปริมาณในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่เพิ่มขึ้น 0.89 ขึ้นต่อเดือน

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า  $R^2 = 0.04$  ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ ได้ร้อยละ 4.4 เหลือเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ ด้านปริมาณในการซื้อ ได้ดังสมการแบบ Unstandardized Coefficient ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = -1.53 + 0.89^{**}x_1 - 0.32x_2 + 0.34x_3 + 0.002x_4 \quad (4.2)$$

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายนมกัมมีเยลลี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อนมกัมมีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในบทนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.75 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 28.75 แบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 44.50 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 43.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.00 และศาสนาพุทธ ร้อยละ 92.00

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อนมกัมมีเยลลี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อนมกัมมีเยลลี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อนมกัมมีเยลลี่ เฉลี่ย 3.24 ครั้งต่อเดือน และปริมาณในซื้อนมกัมมีเยลลี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนมกัมมีเยลลี่ เฉลี่ย 1.88 ซองต่อครั้ง

5.1.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมกัมมีเยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อนมกัมมีเยลลี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่ สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สินค้าเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และการจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า โดดเด่น เห็นได้ง่าย ตามลำดับ

2) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพิมพ์วัน เดือน ปี ที่บรรจุ/วันหมดอายุ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ รองลงมาได้แก่ รสชาติดี อร่อยถูก รสชาติให้เลือกหลากหลาย ค่าเดือนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เด็กควรบริโภคแต่น้อย สารก่อภูมิแพ้ เป็นต้น เมื่อรับประทานแล้วไม่อ้วนไม่ติดพิน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์พกพาไม่สะดวก รูปทรงของตัวขนมไม่แปลกใหม่ สินค้ามีสีสันให้เลือกซื้อน้อย จำเจ ตามลำดับ

3) ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ ราคาถูกเมื่อเทียบกับขนมหวานอื่น ป้ายราคาที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โฆษณาน่าสนใจ และมีฟรีเซนเตอร์เป็นที่นิยม รองลงมาได้แก่ การลดราคาสินค้า การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น วันเด็ก ไม่มีของแถม มีกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล เช่น วาดภาพระบายสี ส่งชิงโชคเงินรางวัล เป็นต้น ตามลำดับ

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และศาสนาพุทธ โดยผู้ตอบแบบสอบถามตั้งกระดุนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อซื้อขนมกัมมีเยลลี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

**5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 :** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อขนมกัมมีเยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมยานี บุญเย็น (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน พบว่า เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน และบุศรินทร์ ธรรมจรณะ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ ธรรมจรณะ (2551) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน และอนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมีเยลลี่ด้านความถี่ในการซื้อขนมกัมมีเยลลี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธ์

ผ่องแผ้ว (2553) พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นใบนี้ขอสงวนสิทธิ์ในการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านความถี่ในซื้อขนมกัมมี่เยลลี่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ด้านปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขนมกัมมี่เยลลี่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

**5.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยตั้งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ ธรรมจรณะ (2551) และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น จึงทำให้ความถี่ในการซื้อลดลง เนื่องจากมีการซื้อถี่ขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ในการซื้อครั้งต่อไปมีความถี่ในการซื้อน้อยลง นอกจากนี้ถ้าลดราคาแบบไม่จงใจ ไม่ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่า เช่น ให้ส่วนลดน้อยเกินไป เงื่อนไขการซื้อมากเกินไป ดังนั้นร้านค้าควรใช้การส่งเสริมการตลาดหลายวิธีผสมผสานกัน เพราะแต่ละรูปแบบมีข้อดีและข้อด้อย การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ทำเล และกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของขนมกัมมี่เยลลี่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เยลลี่ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ดีจึงมีความน่าสนใจจะทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยดูจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือกแรกๆ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมกัมมีเยลลี่ทั้งความถี่และปริมาณการซื้อสูงขึ้น ควรเน้นปรับปรุงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพฮาลาล เนื่องจากขนมกัมมีเยลลี่บางผู้ผลิตอาจมีส่วนผสมที่ทำมาจากหมู ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจกับศาสนาอื่น และมีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่บรรจุ/วันหมดอายุ ให้ชัดเจน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยข้อนี้มาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี เป็นเพศหญิง มีความต้องการสินค้าที่ใหม่ และอาจซื้อเพื่อเก็บไว้รับประทานครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีเรื่องคุณภาพของรสชาติควรมีรสชาติสม่ำเสมอ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ขณะเดียวกันต้องพิจารณาคูณค่าทางโภชนาในขนมกัมมีเยลลี่เพิ่มเติมด้วย

### 5.3.2 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

5.3.2.1 ถ้าต้องการกระตุ้นด้านความถี่ ควรมุ่งไปที่การจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ เพศหญิง การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพไม่โสด นับถือศาสนาพุทธ เนื่องจากด้วยลักษณะการบริโภคของผู้หญิง ชอบรับประทานขนมหวาน จุกจิก ชอบซื้อบ่อยครั้ง ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่าศาสนาอื่น เช่น ศาสนาอิสลามจะติดปัญหาเรื่องส่วนผสมขนมกัมมี พวกเจลาตินที่อาจทำมาจากสัตว์จำพวกหมู

5.3.2.2 ถ้าต้องการกระตุ้นด้านปริมาณ ควรมุ่งไปที่การจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 10,000 สถานภาพไม่โสด เนื่องจากช่วงอายุยิ่งมาก กำลังการซื้อการซื้อก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นไปด้วย และในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก ขนมกัมมีเยลลี่มีราคาไม่แพง ทำให้ผู้มีรายได้ไม่มากนักสามารถซื้อรับประทานได้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญ โทษกานันท์. 2550. “พฤติกรรมการณ์การซื้อหามาฝากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชีวรรณ เจริญสุข .2547. “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โจรสลัด)”. วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2559. ฮอลล์ทุ่ม100ล้านทำกิจกรรมตลาด. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.thansettakij.com/2016/01/19/26503>.
- ธีรศักดิ์ ปรวบสงบ. 2556. “พฤติกรรมการณ์การซื้อลูกอมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจลักษณ์ มุสิกษะณะ. 2553. “พฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุศรินทร์ ชรรณณะ. 2551. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พิมล ศรีวิกรม์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และคณะ. 2559. เอลดี. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0882>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
- สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัทร์ศรัณย์ สมิตินันต์. 2550. “พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อโยเกิร์ต.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและระเบียบวิธีการวิจัย.

กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เมยานี บุญเย็น . 2548. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สยามเคมี. 2560. ลูกอมและลูกกวาด. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.siamchemi.com/ลูกกวาด/>.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.

สถาบันอาหาร. 2559. ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศไทย. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=120>.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุรเสกข์ คงช่วยชาติ. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. 2553. “พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler P. and Keller Kevin Lane. 2003. **Marketing managemet**. 12<sup>th</sup> ed. New Jersey : Preutice Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่ .....

สถานที่ .....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย  
“พฤติกรรมการซื้อขายนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายนมกัมมีเยลลี่ เขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ ต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนมกัมมีเยลลี่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมกัมมีเยลลี่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอความกรุณาให้ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบของท่านมีผลกับความถูกต้องต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวนริสา สูดปัญญา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ( ) 16-20 ปี  
 ( ) 21-25 ปี ( ) 26-30 ปี  
 ( ) 31-35 ปี ( ) 36-40 ปี  
 ( ) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับหรือระดับการศึกษาปัจจุบัน

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท  
 ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท  
 ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,001 บาท

6. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ศาสนา

- ( ) พุทธ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านชอบขนมกัมมี่เฮลตี้กลิ่นและรสชาติใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) โคล่า ( ) สตอเบอร์รี่ ( ) องุ่น  
 ( ) แอปเปิ้ล ( ) ส้ม ( ) มิกซ์เบอร์รี่  
 ( ) ผลไม้รวม ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านชอบซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้แบรนด์ใดเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ฮารีโป้ ( ) ทรอลลี่ ( ) ทูตตี้ ฟรุตตี้ ( ) ยูปี  
 ( ) เจลลี่ ( ) โยโย ( ) ปีโป้กัมมี่ ( ) จอลลี่

แปร์

- ( ) จอลลี่โคล่า ( ) ฟริท-ซี พลัส ( ) สเลิร์ปแอนด์ชีว ( ) ดราก้อน

ทังค์

- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเลือกซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ร้านขายของชำ ( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 LAWSON  
 ( ) ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร ( ) ดิสเคาต์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส  
 ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็กซ์แวลู ท็อป โฮมเฟรทมาร์ท ฟู้ดแลนด์  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ญาติ / เพื่อน ( ) ตัดสินใจด้วยตนเอง  
 ( ) โฆษณา, พนักงานประชาสัมพันธ์ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ตัดใจในรสชาติ ( ) อยากรลอง ( ) แก้วงนอน  
 ( ) ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านตัดสินใจซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ในวันใดเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ ( ) โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด  
 ( ) วันปกติ เช่น วันจันทร์- อาทิตย์ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ปริมาณในการซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง..... ของ

8. ความถี่ในการซื้อขนมกัมมี่เฮลตี้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... ครั้ง/เดือน

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนมกัมมี่เยลลี่  
เขตกรุงเทพมหานคร  
**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ  
ความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อที่	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนมกัมมี่เยลลี่	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
2	รสชาติดี อร่อยถูกปาก					
3	มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
4	เมื่อรับประทานแล้ว เคี้ยวไม่ติดฟัน					
5	รูปทรงของตัวขนมไม่แปลกใหม่					
6	สินค้ามีสีสันทันให้เลือกซื้อบ่อย จำเจ					
7	บรรจุภัณฑ์พกพาไม่สะดวก					
8	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
9	มีการพิมพ์วัน เดือน ปี ที่บรรจุ/วันหมดอายุ					
10	มีคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เด็กควรบริโภคแต่น้อย , สารก่อภูมิแพ้ เป็นต้น					
<b>ด้านราคา</b>						
11	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ					
12	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ					
13	ราคาถูกเมื่อเทียบกับขนมหวานอื่น					
14	มีป้ายราคาที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>						
15	มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่					
16	สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
17	การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า โดดเด่นเห็นได้ง่าย					
18	มีสินค้าเพียงพอในการวางจำหน่ายไม่ขาดตลาด					
19	สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนมก็มีเยลลี่	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
20	โฆษณาที่น่าสนใจ และมีพรีเซนเตอร์เป็นที่นิยม					
21	การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต					
22	มีการลดราคาสินค้า					
23	ไม่มีของแถม					
24	มีกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล เช่น วาดภาพระบายสี , ส่งชิงโชคเงินรางวัล เป็นต้น					
25	การจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับขนมกัมมีเยลลี่

**คำชี้แจง** โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ของท่านที่เกี่ยวกับขนมกัมมีเยลลี่

**1. ด้านผลิตภัณฑ์**

---



---



---

**2. ด้านราคา**

---



---



---

**3. ด้านช่องทางการจำหน่าย**

---



---



---

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด**

---



---



---

**5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

---



---



---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ. 0524.25/ 1793



คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 1

|| ตุลาคม 2561

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและจัดการ สจล.

เรียน นริสา สูดปัญญา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารการบริหารและจัดการ ทางกองบรรณาธิการวารสารการบริหารและจัดการ และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายขนมกัมมี่เยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Buying Behaviors Of Gummy Jelly In Bangkok

นริสา สูดปัญญา<sup>1</sup> ปรมะตร์ อัครเวียงพิภพ<sup>2</sup> และโอปอล สุวรรณเมษฐ์

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2</sup> คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
yuyee\_amigo@hotmail.com ; poramatea@yahoo.com and opal\_s@yahoo.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรณารถ แสงมณี)

บรรณาธิการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ส่วนงานวารสาร

โทร. 02-3298000 ต่อ 6283

โทรสาร 02-3298461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

## USING ONLINE MEDIA BEHAVIOR IN FASHION PRODUCTS PURCHASING OF GENERATION Y CONSUMERS



### ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร  
จัดทำโดย นางสาวสุมิษา พิทักษ์เลิศกุล



### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการดำเนินงานวิจัย ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน T-test และ (One Way ANOVA)

### ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆมากมาย คือ “เทคโนโลยี” โดยเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร หนึ่งในนั้นคือ “สื่อออนไลน์” ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นการทำธุรกิจผ่านระบบ Online ในปี 2562 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 82 จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ ร้อยละ 74 จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์บนสมาร์ตโฟนเติบโตขึ้นร้อยละ 6.5 สินค้าแฟชั่นและความงามเติบโตขึ้นร้อยละ 17 ประชากรกลุ่ม Generation Y คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีอัตราเพิ่มขึ้นใน 1 ปี เป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกรวดเร็ว เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีครบครัน ผู้วิจัยจึงสนใจเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการออนไลน์ในการปรับปรุงสื่อออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### ผลการศึกษา

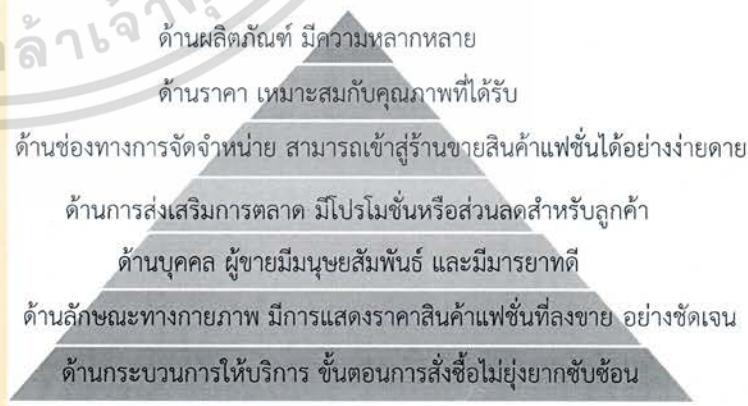
- สั่งซื้อ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน
- เลือกซื้อ เสื้อผ้า มากที่สุด
- ใช้ Instagram ในการสั่งซื้อ
- ครั้งละ 500 -1,000 บาท
- สั่งซื้อช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น.
- ชำระเงินด้วยการโอนเข้าบัญชีผู้ขาย

### ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน ทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน แต่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่าง

### ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล ต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่าง แต่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน



ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีการขายสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค มีกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นๆ ควรมีช่องทางในการเข้าถึง และช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการจัดกิจกรรม หรือจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค ควรมีการแสดงสินค้าและราคาสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าและราคาสินค้าได้อย่างชัดเจนและละเอียด

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนริสา สูดปัญญา  
วันเดือนปีเกิด 22 ตุลาคม พ.ศ. 2532  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 106 ซอยนวมินทร์ 74 ถนนนวมินทร์ แขวงรามอินทรา  
เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2554 หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม  
คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2555-2556 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วางแผนผลิต บริษัท บีอาร์เอสอินเตอร์เทรด  
พ.ศ.2556-2559 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วางแผนผลิต บริษัท เชนอร์ลแคร์โปรดักส์ จำกัด  
พ.ศ.2559-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Executive Production Planning บริษัท โอสดสภา จำกัด  
(มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้