

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
น้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท

MARKETING FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING  
DECISION PROCESS FOR CURRY PASTE AT TALAAD THAI

จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
น้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท

จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
น้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท

Marketing Factors Influencing Consumer Buying Decision Process  
for Curry Paste at Talaad Thai

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์)

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คารณี พิมพ์ข้างทอง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)

กรรมการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก แกงของผู้บริโภคในตลาดไท
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test, One-Way Analysis of variance (ANOVA), Multiple Linear Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท เป็นกลุ่มที่ซื้อยี่ห้อสหทัย เหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภค ซื้อน้ำพริกแกง 2-4 ชนิด ได้แก่ เผ็ดกลาง ผัดเผ็ดกลาง เผ็ดได้ และเขียวหวาน ในการซื้อมีความถี่ประมาณ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (วันเว้นวัน) และตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท คือในส่วนของปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงมากที่สุด ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วยปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_T$ ) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Factors Influencing Consumer Buying Decision Process for Curry Paste at Talaad Thai
<b>Name-Surname</b>	Miss Jiraporn Benjathamaraksa
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supaporn Tinprapa
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The independent study was conducted to investigate the personal factors and the marketing factors that influenced the consumer buying decision process for curry paste at Talaad Thai. The data were collected from 400 samples with the application of questionnaires, and analyzed applying the descriptive statistics which comprised Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, as well as the inferential statistics which consisted of Independent Sample t-test, One-Way Analysis of variance (ANOVA), and Multiple Linear Regression.

The results of this study revealed that most respondents were female, between 41-50 years old, were business owners/ran their own private business, completed high school/vocational education, earned a monthly income between 10,000-20,000 Baht. Concerning the consumer buying behavior, it was found that the majority of the respondents bought Ros Thip curry paste of 4 kinds, i.e. medium hot paste, medium spicy chili paste, southern spicy paste, and green curry paste, moreover, the respondents bought the curry paste 3-4 times per week (every other day), and made buying decision by themselves.

The results of hypothesis testing on the factors influencing on the buying decision for curry paste of the consumers at Talaad Thai demonstrated that different age and level of education had different effects on the consumer buying decision process for curry paste at Talaad Thai, the study indicated that the physical factors had the most significant influence on the buying decision process. Regarding the analysis of Multiple Linear Regression, it was found that the marketing factors of the curry paste business in the aspects of the product factor ( $X_1$ ), the price factor ( $X_2$ ), the distribution channel factor ( $X_3$ ), the physical factors ( $X_6$ ), and the service process factor ( $X_7$ ) indicated a positive correlation and had the most significant influences on the buying decision process for curry paste ( $\hat{Y}_T$ ).

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาทางผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คารณิ พิมพ์ช่างทอง กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการทำวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักว่า ผลสำเร็จของการศึกษาค้นคว้า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือ สนับสนุนจากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลการค้นคว้าครั้งนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MGY 53 ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และที่สำคัญขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในความผิดพลาดนั้น และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจกรณีศึกษานี้

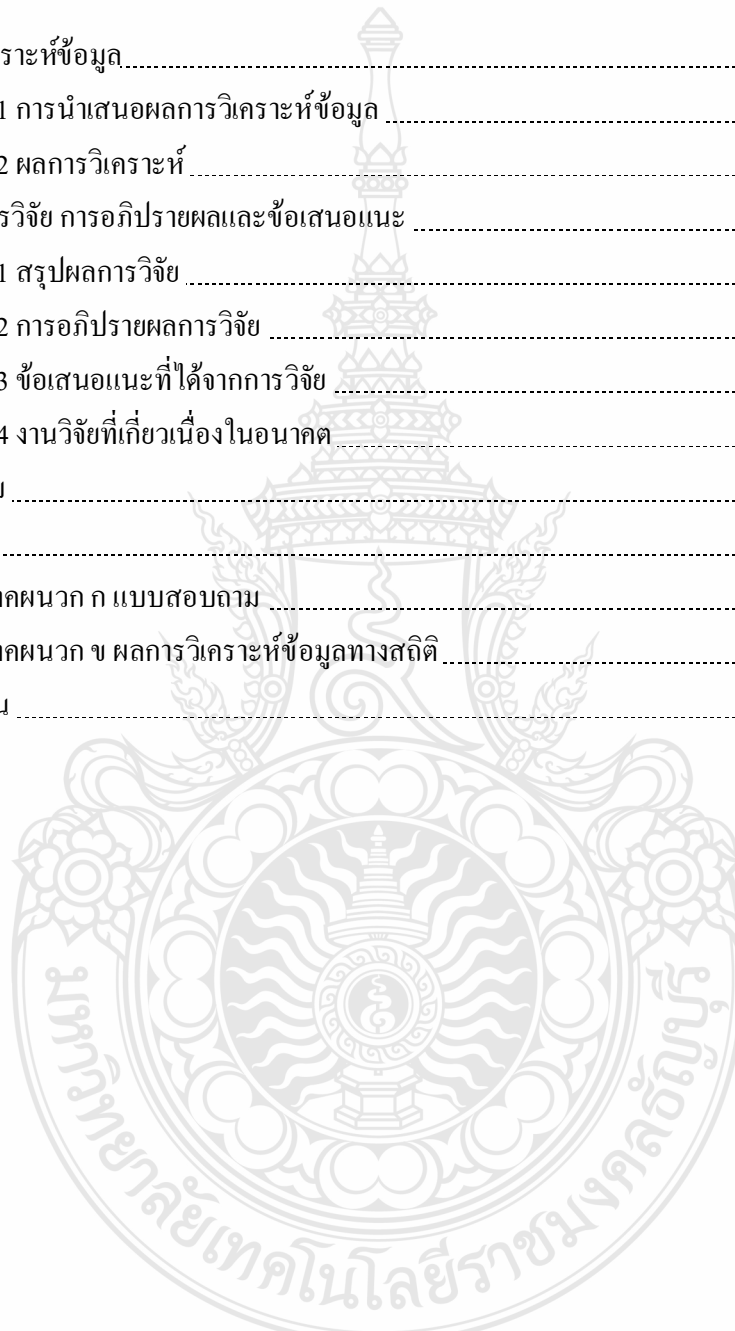
จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	1
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	2
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	6
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	35
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	80
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	81
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	83
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	83
บรรณานุกรม .....	84
ภาคผนวก .....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	86
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ .....	94
ประวัติผู้เขียน .....	169





## สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงโมเดล 6 W's1H.....	12
4.1	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามเพศ.....	35
4.2	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามอายุ.....	36
4.3	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามอาชีพ.....	36
4.4	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.5	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	37
4.6	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามยี่ห้อในการซื้อ.....	38
4.7	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	38
4.8	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามชนิดของน้ำพริกที่เลือกซื้อ.....	39
4.9	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามความถี่.....	39
4.10	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ.....	40
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านราคา.....	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	41
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	42
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านบุคคล.....	43
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านกายภาพ.....	43
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านกระบวนการให้บริการ.....	44
4.18 ภาพรวมร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง.....	44
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการตระหนักถึงปัญหา.....	45
4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการค้นหาข้อมูล.....	46
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการประเมินทางเลือก.....	46
4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการตัดสินใจซื้อ.....	47
4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	47
4.24 ภาพรวมร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง.....	48
4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงแตกต่างกัน.....	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง จำแนกตามอายุ.....	50
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอายุ LSD.....	51
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ LSD.....	52
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ LSD.....	53
4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกงภาพรวม จำแนกตามอายุ LSD.....	54
4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง จำแนกตามอาชีพ.....	55
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง จำแนกตามการศึกษา.....	56
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการที่ การค้นหาข้อมูล ที่มีกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	58
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกงด้านภาพรวมที่มีกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	59
4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการที่ การตระหนักถึงปัญหา ที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	61
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการที่ การค้นหาข้อมูล ที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	62
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการที่ การประเมินทางเลือก ที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_5$ ) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_1$ ).....	66
4.40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_5$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_1$ ).....	66
4.41 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_4$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ ).....	68
4.42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_4$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ ).....	68
4.43 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_5$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงด้านการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ ).....	70
4.44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_5$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ ).....	70
4.45 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_4$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ ).....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก ( $Y_3$ ).....	72
4.47 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) กับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ).....	74
4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ).....	74
4.49 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) กับระดับความสำคัญของกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $Y_5$ ).....	76
4.50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ ) และปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $Y_5$ ).....	76
4.51 ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน.....	77
4.52 ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน.....	78
4.53 ตารางสรุปสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง.....	78

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1	ประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ.....	14
2.2	แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ.....	17
2.3	Successive Sets Involved in Consumer Decosopm Malomg.....	19
2.4	ความเชื่อในตราสินค้าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค.....	21
2.5	ชั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำพริกแกง จัดได้ว่าเป็นส่วนประกอบอีกชนิดหนึ่งในการปรุงอาหารไทย น้ำพริกแกงนั้นมีอยู่หลายชนิดด้วยกันและยังแบ่งตามเขตภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งในน้ำพริกแกงแต่ละชนิดนั้นก็จะมีส่วนผสมที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นน้ำพริกแกงของภาคใต้จะมีการใส่ขมิ้นเพิ่มลงไป และน้ำพริกแกงขึ้นชื่อได้ว่าเป็นแหล่งรวมสมุนไพรเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นตะไคร้ พริก หัวหอม กระเทียม ข่า ใบมะกรูด กระชายและรากผักชี เป็นต้น

ต่อมาเพื่อให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาจึงได้จัดทำเป็นเครื่องแกงหรือน้ำพริกแกงสำเร็จรูปออกจัดจำหน่ายสู่ท้องตลาด ในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตน้ำพริกแกงเพื่อจัดจำหน่ายมีอยู่หลายราย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปได้อย่างสะดวก และมีตัวเลือกในการเลือกซื้อน้ำพริกแกงเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันได้มีการแปลงรูป คัดแปลงน้ำพริกแกงในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น และเริ่มมีกระบวนการส่งออกของน้ำพริกแกงไปสู่ตลาดโลก

และเนื่องด้วยผู้ศึกษาเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำพริกแกงในตลาดไทยมาเป็นเวลานาน จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคน้ำพริกแกง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทย โดยผลของการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการน้ำพริกแกงสำเร็จรูปได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบต่าง ๆ เช่น น้ำพริกแกงชนิดผง น้ำพริกแกงปรุงสำเร็จรูป เพิ่มความเป็นมาตรฐานสากลยิ่งขึ้นไป และสามารถที่จะส่งไปขายในห้างสรรพสินค้า หรือนำมาเป็นสินค้าส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศ

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทย
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในตลาดไทย

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคน้ำพริกแกงในตลาดไท

2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาบริโภคน้ำพริกแกงในตลาดไท คำนวณตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งคำนวณได้ 385 คนและสำรองเพื่อความคลาดเคลื่อนอีก 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4. พื้นที่ศึกษา คือ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2555

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เครื่องแกง หรือ น้ำพริกแกง เป็นส่วนผสมของเครื่องเทศชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการปรุงอาหารประเภทแกง เครื่องแกงในอาหารไทยมีหลายชนิด ได้แก่ เครื่องแกงส้ม แกงคั่ว แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงกะหรี่ แกงมัสมั่น ซึ่งเครื่องแกงแต่ละอย่างจะมีวิธีการเตรียมเครื่องเทศที่เป็นส่วนประกอบเหมือนกัน แต่อาจจะแตกต่างในด้านชนิดและปริมาณของเครื่องเทศที่ใส่ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เลือกซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประกอบอาหารในครัวเรือน



ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทของน้ำพริกแกง ด้านราคา ราคาของสินค้า ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้าน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา ส่วนลดของแถม ด้านบุคคล คือ อิทธิพลของเจ้าของร้านและพนักงานขาย และผู้บริหารบอกต่อ ด้านกายภาพ คือ ร้านค้าสะอาดไม่คับแคบ การจัดวางสิ่งของภายในร้าน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการซื้อ มีการรับประกันสินค้า

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อน้ำพริกแกง ในที่นี้จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อจากตราสินค้าของน้ำพริกแกง เหตุผลในการเลือกซื้อ ชนิดของน้ำพริกแกง ความถี่ในการบริโภค/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ - การตระหนักถึงปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



(ที่มา : ทฤษฎีประชากรศาสตร์,(ฉัตรพร เสมอใจและรุจินันท์ วารวินิช, 2551: 35)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด, (ณริพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552: 10-14) อ้างอิงจาก Payne Adrian)

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำพริกแกงนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสากลต่อไป
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในการทำตลาดในธุรกิจน้ำพริกแกง
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ อีกต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท ได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการวิจัยและได้นำมาเสนอ ดังนี้ คือ

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Department of Economic and Social Affairs ขององค์การสหประชาชาติ (1958 : 3 อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523 : 1) ได้ให้คำจำกัดความ “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และพัฒนาการ (Development) ทางประชากร

ฉัตรยาพร เสมอใจและ ฐิตินันท์ วารินิช (2551 : 35) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละท้องถิ่น แต่ละกลุ่มจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล เราจึงต้องศึกษาถึงความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่

- โครงสร้างอายุของประชากร (Population Age)
- อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร (Population Growth)
- ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ (Nationality) ศาสนา (Religion) และชาติพันธุ์ (Ethnic)
- ระดับการศึกษาของประชากร (Level of Education)
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว (Household Patterns)
- การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) จาก

ชนบทสู่เมือง หรือจากเมืองกลับสู่ชนบท

- ระดับรายได้ของบุคคลและครัวเรือน (Individual or Household Income)

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด (7P) (The Service Marketing Mix)

ฉวีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552) อ้างอิงจาก ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne Adrian, 1933 : 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Add Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม กภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการ โดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้คิดว่าจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระบายใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์

ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

### 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Belch & Belch, 1990 : 92) และ (Blackwell & Others, 2001 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk, 1997 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5-6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 3)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของกลุ่มบุคคลที่คิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน



### องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคร

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาาน จึงบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้งจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มโนทัย, 2536 : 9-10)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคร ผู้ศึกษาต้องใช้รูปแบบที่เรียกว่า รูปแบบ 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคร ซึ่งประกอบไปด้วย (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

### ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบ 6 W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า / บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า / บริการ Outlets

รูปแบบนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้ออย่างไร

บทบาทการซื้อ (Buying roles)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยปกติผู้ชายจะเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์โกนหนวด ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อถุงน่อง แต่ ณ เวลานี้ นักการตลาดต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะวาทะบทในการซื้อได้เปลี่ยนไป ไอวีไอ บริษัทเคมีภัณฑ์ยักษ์ใหญ่ของอังกฤษค้นพบสิ่งประหลาดว่าผู้หญิงจำนวน 60 % เป็นคนตัดสินใจซื้อทาสีบ้าน ดังนั้นจึงทำโฆษณาสีตรา DuLux กับผู้หญิง

เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ภาพจำแนกพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับตามผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา : Modified from Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action

พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมที่ซบซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self - Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีทีนาน ๆ ซื้อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราห้อย โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buyer behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบมีความชอบผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นยี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ ก็ือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจว่าซื้อ

ตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรม การซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ตั้งใจดูหรือฟังก็รับรู้ได้)

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้นคือ

1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่างเช่น โฆษณา กาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวตัวไม่ง่วงเจีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาเบะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3. นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับน้อย กลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูง

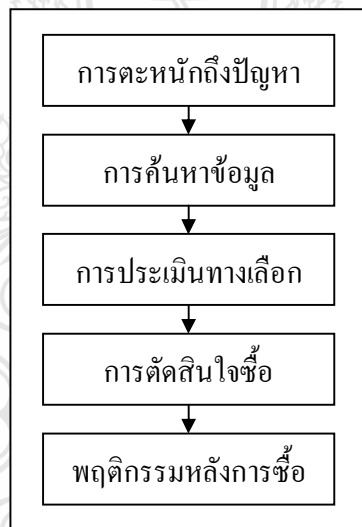
พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety - seeking buying behavior) บางครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราที่ยี่ห้อต่ำจะเป็นสามเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขายใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่ใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราที่ยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้น ๆ

หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาข้อได้เปรียบเช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

บริษัทที่ชาญฉลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขา รู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไรหลังจากการซื้อมาใช้แล้ว

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการการแสดงออกของตนเองได้อย่าง (วิธีการทบทวนความคิดของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา) ซึ่งนักการตลาดกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการชี้แนะ) ซึ่งแต่ละวิธีการชี้แนะ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา : (ยูทรีนา ธรรมเจริญและคณะ, 2547:275) อ้างอิงจาก Philip Kotler

ขั้นตอนดังกล่าวในภาพที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและไปสู่การตัดสินใจ

ซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เราจะใช้ภาพ เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการ อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก่อนหน้านี้นี้เราได้ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งงานความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความหระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นความหิวจะก่อให้เกิดปัญหาสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเองแต่ละแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่

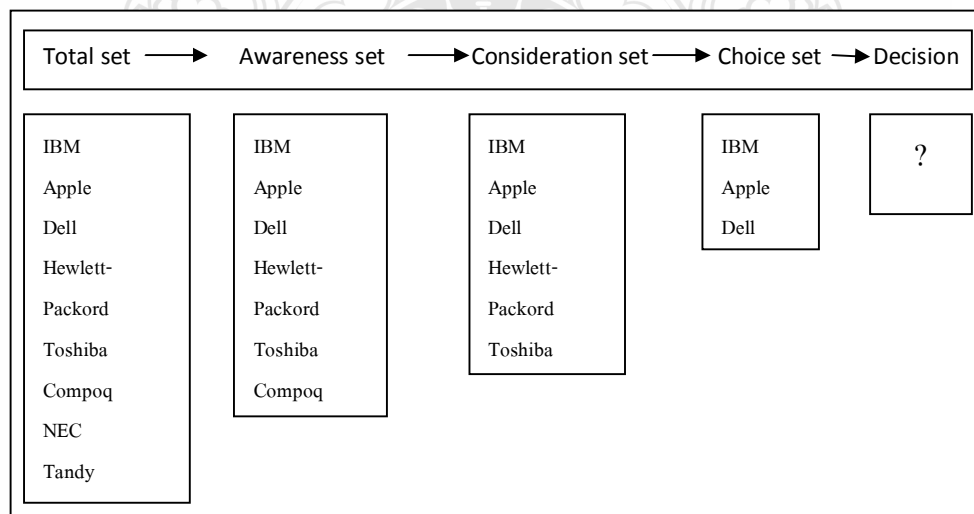


ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยาก็จะหันไปขอความเห็นจากแพทย์คนอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในภาพที่ 2.3 แสดงรายการสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ตลาดผู้บริโภค (Total set) แต่ละรายจะรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่รับรู้หรือรู้จักเท่านั้น (Awareness set) ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจตรงกับเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น (consideration set) เมื่อบุคคลรู้ข้อมูลมากขึ้นก็จะเหลือเพียงไม่กี่ตัวที่อยู่ในความสนใจสำหรับการเลือกต่อไป (choice set) กลุ่มตราสินค้าที่เหลืออยู่อาจเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้ทั้งหมดและบุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้าเหล่านั้น

ภาพที่ 2.3 จะเป็นตัวทำให้เกิดความกระฉับเมื่อบริษัทต่าง ๆ ต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตราสินค้าของตนอยู่ในกลุ่มที่เป็นที่รู้จัก กลุ่มที่จะถูกเลือก มิฉะนั้นบริษัทอาจสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทควรระบุให้ได้ว่า มีตราสินค้าอื่นใดบ้างที่อยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือก เพื่อที่จะสามารถวางแผนการแข่งขันต่อไป

ในส่วนของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ามีอะไรบางและต้องประเมินความสำคัญโดยการเปรียบเทียบของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ด้วย พวกเขาควรสอบถามผู้บริโภคว่าได้เน้นเกี่ยวกับตราสินค้าครั้งแรกร้อย่างไร และได้รับข้อมูลภายหลังอย่างไร ตลอดจนความสำคัญของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบคำตอบที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการเตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.3 Successive Sets Involved in Consumer Decision Making

ที่มา : (ยูทรีนา ธรรมเจริญและคณะ, 2547 : 277) อ้างอิงจาก Philip Kotler

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีการบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตนอันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น

1. กล้องถ่ายรูป : ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา
2. โรงแรม : สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ
3. น้ำยาบ้วนปาก : สี สัน ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ และกลิ่น
4. ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ ราคา

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้า

อันเกี่ยวเนื่องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการกลั่นกรองจากผลกระทบการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ

เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึง ความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ ตัวอย่างเช่น สมศรีมีทางเลือกไม่มากนักในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 4 ยี่ห้อ (A, B, C และ D) โดยตั้งสมมติฐานว่าเธอสนใจคุณสมบัติ 4 ประการ คือ

1. ความสามารถด้านความจำ
2. ความสามารถด้านกราฟิก
3. ขนาดและน้ำหนัก
4. ราคา

ภาพที่ 2.4 จะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อของเธอกับการประเมินค่าตราสินค้าแต่ละตัวตามคุณสมบัติทั้ง 4 ได้อย่างชัดเจน เช่น หากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งมีความโดดเด่นกว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ ตามเกณฑ์เหล่านี้ก็จะทำนายได้ว่า สมศรีจะเลือกซื้อยี่ห้อที่ว่านั้น แต่เครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละยี่ห้อที่มีความโดดเด่นในคุณสมบัติ 4 ที่แตกต่างกัน หากสมศรีต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการจำดีเยี่ยม เธอก็จะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ A หากเธอต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถด้านกราฟิก เธอควรจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ B เป็นต้น

คุณสมบัติ				
คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ	ความสามารถด้านความจำ	ความสามารถด้านกราฟิก	ขนาดและน้ำหนัก	ราคา
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

หมายเหตุ : แต่ละคุณสมบัติมีคะแนนจาก 0–10 หมายถึง คะแนนสูงสุดในคุณสมบัตินั้น ๆ แต่คุณสมบัติในเรื่องราคาจะตรงข้ามกัน 10 หมายถึง ระดับราคาที่ต่ำสุด เพราะผู้บริโภคเลือกจาก ราคาต่ำไปสูง

ภาพที่ 2.4 ความเชื่อในตราสินค้าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

ที่มา : (ยูทธนา ธรรมเจริญและคณะ, 2547:278)อ้างอิงจาก Philip Kotler

ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะพิจารณาถึงคุณสมบัติมากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า หากสมศรีสนใจในคุณสมบัติแต่ละอย่างจาก 4 ทางเลือกนั้น เราก็จะสามารถทำนายการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของสมศรี ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น เช่น สมศรีให้ความสำคัญในความสามารถด้านความจำ 40 % สามารถในด้านกราฟิก 30 % เรื่องของน้ำหนักและขนาด 20 % และเรื่องราคา 10 % ในการค้นการรับรู้มูลค่าของคอมพิวเตอร์แต่ละยี่ห้อของสมศรีนั้น เราได้ทำการเพิ่มมูลค่าตามความเชื่อที่มีต่อคอมพิวเตอร์แต่ละยี่ห้อ ซึ่งการคำนวณนี้ นำไปสู่การรับรู้มูลค่าดังต่อไปนี้

$$\text{คอมพิวเตอร์ A} = 0.4(10) + 0.3(8) + 0.2(6) + 0.1(4) = 8.0$$

$$\text{คอมพิวเตอร์ B} = 0.4(8) + 0.3(9) + 0.2(8) + 0.1(3) = 7.8$$

$$\text{คอมพิวเตอร์ C} = 0.4(6) + 0.3(8) + 0.2(10) + 0.1(5) = 7.3$$

$$\text{คอมพิวเตอร์ D} = 0.4(4) + 0.3(3) + 0.2(7) + 0.1(8) = 4.7$$

เราสามารถคาดการณ์ได้ว่า สมศรีจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ A ซึ่งมีระดับการรับรู้ในมูลค่าสูงสุด 8.0 คะแนน

ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ จะสร้างรูปแบบความพึงพอใจของตนเองในแบบเดียวกัน การรับรู้ถึงปัจจัยนี้ ทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์สามารถสร้างคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เช่น นักการตลาดของคอมพิวเตอร์ C สามารถใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจในยี่ห้อ C ดังนี้

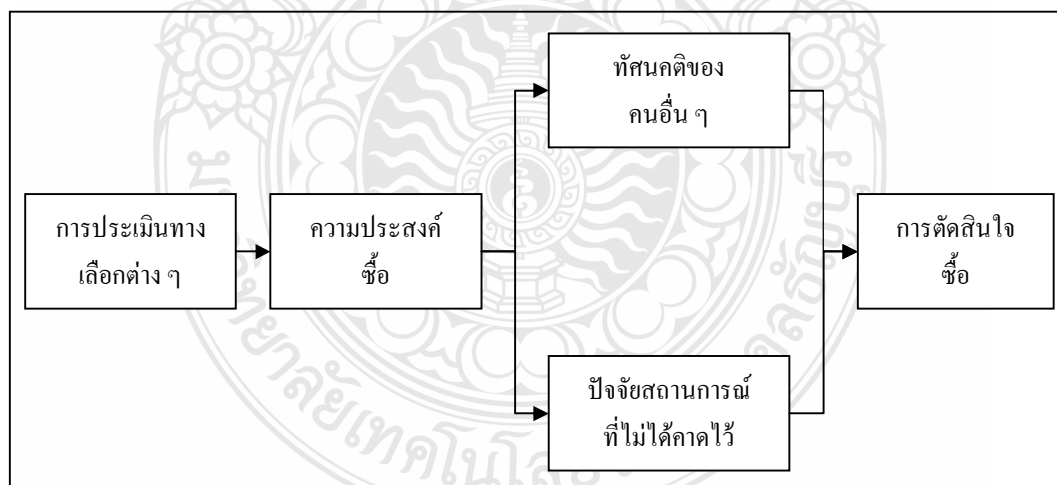
- ปรับปรุงตัดแปลงคอมพิวเตอร์วิธีนี้เรียกว่าการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความเป็นจริง
- เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า การพยายามเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้เรียกว่าการปรับตำแหน่งทางจิตวิทยาใหม่

- เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง จะได้ผลในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งว่ามีคุณภาพสูงกว่าความเป็นจริง วิธีนี้เรียกว่าการลดตำแหน่งของกลุ่มคู่แข่ง

- เปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญ นักการตลาดอาจลงโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้าของตนเองให้มากขึ้น

- ดึงดูดความสนใจไปที่คุณลักษณะที่ถูกมองข้าม นักการตลาดสามารถดึงความสนใจผู้บริโภคมาที่คุณสมบัติที่ถูกมองข้าม เช่น ลักษณะรูปแบบ หรือความเร็วของระบบ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจการซื้อ



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ยูทรีนา ธรรมเจริญและคณะ, 2547 : 279) อ้างอิงจาก Philip Kotler

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศคติของผู้อื่น ทศคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

1. ความรุนแรงของทศคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทศคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภคหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ พนักงานขายไม่สนใจที่จะขาย เช่น บางครั้งเราตั้งใจจะซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ A แต่พนักงานขายโทรทัศน์ยี่ห้อ A ไม่สนใจเรา เราจึงเดินเลยไปคู่มือยี่ห้อ B สนใจและตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติมีการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกันคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า เอ) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) หรือในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าใน

ชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่น้อยและรวดเร็วกว่า เช่นการชื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้เวลาเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการชำระเงินหรือตราयीหือของสินค้าน้อยมาก

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาจะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป มีการสำรวจครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความพอใจต่อสินค้าถึง 75% และทั้ง 75% ตั้งใจที่จะกลับมาซื้อรถยนต์ของโตโยต้าอีก เช่นเดียวกันกับผู้ซื้อรถยนต์เชฟโรเลตมีความพอใจต่อตราสินค้าประมาณ 35% และทั้ง 35%

แสดงความความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์เซฟโรเลตซ์อีกเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่ง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้ากล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่ยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน การดำเนินบริษัท ปรีกษาทนายความ หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อน ๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืนและการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง บริษัทคอมพิวเตอร์จำนวนมากสามารถส่งจดหมายแสดงความยินดีแก่ผู้ซื้อรายใหม่ในฐานะที่พวกเขาได้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่สวยงามไปแล้ว พร้อมทั้งสามารถลงโฆษณาที่แสดงถึงความพอใจของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ของตนไป นอกจากนี้พวกเขายังสามารถชักจูงใจผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงและรายซื้อที่ตั้งสถานบริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่าย ๆ ไว้ในหนังสือคู่มือเล่มเล็ก ๆ รวมถึงการส่งนิเทศสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ ๆ ของคอมพิวเตอร์ให้แก่ผู้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถจัดหาช่องทางขึ้นดีสำหรับการแก้ไขซ่อมแซมเมื่อลูกค้ามีปัญหา

การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นอกจากนี้นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

### ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วน และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ
6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผล ประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีเครื่องหมาย อย., ไม่ใส่วัตถุกันเสีย รสชาติดี มีระบุถึงวันที่การผลิตและวันหมดอายุ ความสดและใหม่ กลิ่นหอมเครื่องแกง มีฉลากที่ระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญและวิธีใช้ เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ สีสันทันรับประทาน ภาชนะบรรจุมีการระบุผู้ผลิตและตราหือ มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ซื้อปริมาณมากน้อยได้ตามความต้องการ และมีตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลาและมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูกและมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

ชวลลวิทย์ ปรีชาหาญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารแบบถุงของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่ากรณีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับร้านค้าที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง อันดับสองคือ ด้านกระบวนการ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการ อันดับสามคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชนิดของข้าว เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวเสาไห้ อันดับสี่คือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าชนิดถูก อันดับห้าคือ ด้านภาพลักษณ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าสะอาดเป็นระเบียบ อันดับหกคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า และอันดับเจ็ดด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้จักคนภายในร้าน

ฐปนภ เต็ดแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัยประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านทัศนคติ ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์คือ ( $\hat{Y}_T$ ) = 2.544 + 0.112( $X_1$ ) + 0.265( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.553 สามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 30.6

ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลโดยรวม ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากลโดยรวม ด้านหลักสูตร ราคาการเรียน สถานที่ห้องเรียนและสื่อในการเรียนการสอน ครูอาจารย์ผู้สอนดนตรีสากล โฆษณาของโรงเรียน/สถาบัน นวัตกรรมที่ให้บริการกระบวนการของโรงเรียน/สถาบัน คุณภาพของโรงเรียน/สถาบัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านหลักสูตร ด้านครูอาจารย์ ผู้สอนดนตรีสากล ด้านโฆษณาของโรงเรียนดนตรี ด้านนวัตกรรมที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพของโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเรียนดนตรีสากล ด้านราคาการเรียนและด้านสถานที่ ห้องเรียนและสื่อในการเรียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตในการเลือกเรียนดนตรีสากล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นิภาดา ตาวาน (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปมีความสำคัญระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ พบว่าสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันและระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการบริโภค/ครั้ง การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ต้องการทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 9)

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท  
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท โดยกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาข้อมูลประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคำนวณหาขนาดเอง กลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 11) อ้างอิงจาก Taro Yamane

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและ  
 สํารองค่าความคลาดเคลื่อนจึงสํารองไว้ 15 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้  
 ประมาณ 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ  
 ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้  
 วิธีการสุ่มแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน  
 ตลาดไท โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบ  
 เพียงข้อเดียว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 ซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลาย  
 ปิด มีจำนวน 26 ข้อ

#### เกณฑ์การวัดระดับและแปลความหมายของคะแนน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของเครื่องมือเป็น  
 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย  
 และน้อยที่สุดตามลำดับของ Likert Scale (อ้างอิงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 75) โดยกำหนดค่า  
 คะแนนแต่ละระดับดังนี้

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

ในการแปลความหมายของคะแนนที่ใช้ในการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ย ที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงซ้อนซึ่งคะแนนที่ได้มีความหมายดังต่อไปนี้ (อ้างอิงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 75) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายจากช่วงคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.4	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Interval Scale มีจำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (เหมือนตอนที่ 2)

#### การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
2. ทำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try - out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจได้เท่ากับ 0.8852 ปัจจัยทางการตลาดได้เท่ากับ 0.8257 กระบวนการตัดสินใจได้เท่ากับ 0.8636
3. ทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท โดยใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้อันวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และสภาพทั่วไปของตลาดผู้บริโภค

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ โดยใช้ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มี 2 ข้อคือ

2.1 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบด้วย Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างทดสอบด้วยสถิติ LSD ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยสถิติ Multiple Linear Regression เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ ที่มากกว่า 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท ได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการวิจัยและได้นำมาเสนอ ดังนี้ โดยวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ต้องการทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์



#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean/Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean/Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบด้วย Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างทดสอบด้วยสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยสถิติ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	25	6.25
อายุ 21 -30 ปี	105	26.25
อายุ 31 - 40 ปี	118	29.50
อายุ 41 - 50 ปี	136	34.00
อายุมากกว่า 50 ปี	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	22.75
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	204	51.00
พนักงานเอกชน	73	18.25
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	77	19.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	125	31.25
อนุปริญญา/ ปวส.	83	20.75
ปริญญาตรี	114	28.50
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.50
ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	130	32.50
ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	125	31.25
ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	65	16.25
ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	11	2.75
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกง  
ในตลาดไท จำแนกตามยี่ห้อในการซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสทิพย์	122	30.50
แม่ชะอ้อน	54	13.50
แม่สุขใจ	84	21.00
ราชาอิสลาม	55	13.75
เจี๊เส็ก รังสิต	57	14.25
อื่น ๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ซื้อยี่ห้อ  
รสทิพย์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ซื้อยี่ห้อแม่สุขใจ จำนวน 84 คน คิด  
เป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกง  
ในตลาดไท จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภค	183	45.75
เพื่อจำหน่ายต่อ	62	15.50
เพื่อนำไปแปรรูปอาหารเพื่อขาย	155	38.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีเหตุผล  
ในการซื้อเพื่อบริโภค จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาเพื่อนำไปแปรรูปอาหารเพื่อ  
ขาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามชนิดของน้ำพริกที่เลือกซื้อ

ชนิดของน้ำพริกที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซอ 2-4 ชนิด	201	50.25
ซอมากกว่า 4 ชนิด	71	17.75
เผ็ดกลาง	47	11.75
เผ็ดเผ็ดกลาง	32	8.00
เผ็ดได้	13	3.25
เจียวหวาน	10	2.50
เผ็ดเผ็ดได้	8	2.00
พะแนง	5	1.25
ส้มกลาง	4	1.00
ส้มได้	3	0.75
พริกเผา	3	0.75
มัสมั่น	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อ 2-4 ชนิด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเลือกซอมากกว่า 4 ชนิด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงใน ตลาดไท จำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์หรือน้อยกว่า	128	32.00
3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (วันเว้นวัน)	139	34.75
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	15	3.75
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ (มาทุกวัน)	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทส่วนใหญ่เป็นมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (วันเว้นวัน) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์หรือน้อยกว่า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	307	76.75
มีเพื่อนแนะนำ	16	4.00
มีภรรยาแนะนำ	18	4.50
มีสามีแนะนำ	2	0.50
มีญาติแนะนำ	56	14.00
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไทส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเองจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาซื้อเพราะมีญาติแนะนำจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง เรื่องด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.อีห้อยของสินค้า	68 (17.00)	160 (40.00)	168 (42.00)	4 (1.00)	-	3.73	0.747	มาก	(4)
2.ชนิดของน้ำพริกแกง	94 (23.50)	149 (37.25)	153 (38.25)	4 (1.00)	-	3.83	0.794	มาก	(2)
3.คุณภาพบรรจุภัณฑ์	80 (20.00)	156 (39.00)	156 (39.00)	5 (1.25)	3 (0.75)	3.76	0.808	มาก	(3)
4.ได้การรองรับคุณภาพมาตรฐาน	119 (29.75)	164 (41.00)	110 (27.50)	7 (1.75)	-	3.99	0.802	มาก	(1)
รวม						3.83	0.559	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง เรื่องด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.559) โดยมีอันดับ 1 คือ เรื่องได้การรองรับคุณภาพมาตรฐาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.802) รองลงมาเรื่องชนิดของน้ำพริกแกง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.794)

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง เรื่องด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5.น้ำพริกแกงมีราคาถูก	94 (23.50)	162 (40.50)	128 (32.00)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.83	0.837	มาก	(2)
6.ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	88 (22.00)	179 (44.75)	123 (30.75)	10 (2.50)	-	3.86	0.781	มาก	(1)
7.มีป้ายบอกราคาน้ำพริกแกงชัดเจน	82 (20.50)	167 (41.75)	132 (33.00)	18 (4.50)	1 (0.25)	3.78	0.831	มาก	(3)
8.ความหลากหลายของระดับราคาในน้ำพริกแกงประเภทเดียวกัน	86 (21.50)	128 (32.00)	146 (36.50)	35 (8.75)	5 (1.25)	3.64	0.956	มาก	(4)
รวม						3.78	0.578	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง เรื่องด้านราคาในภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.578) โดยมีอันดับ 1 คือ เรื่องราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.781) รองลงมาเรื่องน้ำพริกแกงมีราคาถูก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.837)

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง เรื่องด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9.ร้านค้ำมีสาขาย่อยหลายสาขา	51 (12.75)	97 (24.25)	114 (28.50)	107 (26.75)	31 (7.75)	3.08	1.152	ปานกลาง	(3)
10.ร้านค้ำมีมานาน มีความน่าเชื่อถือ	129 (32.25)	177 (44.25)	83 (20.75)	11 (2.75)	-	4.06	0.799	มาก	(2)
11. น้ำพริกแกงมีชื่อเสียงและมีรสชาติดี	163 (40.75)	163 (40.75)	64 (16.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.19	0.811	มาก	(1)
รวม						3.78	0.664	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.664) โดยมีอันดับ 1 คือ เรื่องน้ำพริกแกงมีชื่อเสียงและมีรสชาติดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.811) รองลงมาเรื่องร้านค้ามีมานาน มีความน่าเชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.799)

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง เรื่องด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
12.มีการแนะนำน้ำพริกแกงผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	35 (8.75)	83 (20.75)	99 (24.75)	88 (22.00)	95 (23.75)	2.69	1.278	ปานกลาง	(4)
13.มีการลดราคาน้ำพริกแกง	46 (11.50)	77 (19.25)	119 (29.75)	75 (18.75)	83 (20.75)	2.82	1.281	ปานกลาง	(2)
14.มีของแถม	43 (10.75)	73 (18.25)	113 (28.25)	79 (19.75)	92 (23.00)	2.74	1.291	ปานกลาง	(3)
15.มีการรับประกันน้ำพริกแกง	60 (15.00)	96 (24.00)	142 (35.50)	43 (10.75)	59 (14.75)	3.14	1.234	ปานกลาง	(1)
รวม						2.85	1.114	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85 (S.D. = 1.114) โดยมีอันดับ 1 คือ เรื่องมีการรับประกันน้ำพริกแกง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.14 (S.D. = 1.234) รองลงมาเรื่องมีการลดราคาน้ำพริกแกง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.82 (S.D. = 1.281)



**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
16. พนักงานขายมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย	91 (22.75)	181 (45.25)	109 (27.25)	10 (2.50)	9 (2.25)	3.84	0.882	มาก	(2)
17. พนักงานมีการให้คำแนะนำน้ำพริกแกงที่เหมาะสม	99 (24.75)	150 (37.50)	126 (31.50)	12 (3.00)	13 (3.25)	3.78	0.963	มาก	(3)
18. พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริกแกง	129 (32.25)	150 (37.50)	117 (29.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.01	0.826	มาก	(1)
รวม						3.87	0.720	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้านบุคคลในภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 1.720) โดยมีอันดับ 1 คือ เรื่องพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริกแกง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.826) รองลงมาเรื่องพนักงานขายมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.882)

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
19. ร้านค้าสะอาดเป็นระเบียบ	82 (20.50)	209 (52.25)	101 (25.25)	8 (2.00)	-	3.91	0.729	มาก	(1)
20. บรรยากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก	79 (19.75)	192 (48.00)	122 (30.50)	7 (1.75)	-	3.86	0.744	มาก	(3)
21. การจัดวางน้ำพริกแกงภายในร้านหาง่าย สะดวกในการหาซื้อ	72 (18.00)	211 (52.75)	106 (26.50)	11 (2.75)	-	3.86	0.733	มาก	(4)
22. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า รถเข็น	80 (20.00)	154 (38.50)	138 (34.50)	24 (6.00)	4 (1.00)	3.71	0.889	มาก	(5)
23. มีป้ายแสดงประเภทน้ำพริกแกงชัดเจน	94 (23.50)	175 (43.75)	115 (28.75)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.87	0.824	มาก	(2)
รวม						3.84	0.529	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้านกายภาพในภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.529) โดยมีอันดับ 1 คือ เรื่องร้านค้า สะอาดเป็นระเบียบ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.729) รองลงมาเรื่องมีป้ายแสดงประเภทน้ำพริกแกง ชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.824)

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง เรื่องด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
24.มีความรวดเร็วในการให้บริการ	111 (27.75)	164 (41.00)	117 (29.25)	8 (2.00)	-	3.95	0.805	มาก	(2)
25.การให้บริการจัดตามลำดับก่อน-หลัง	94 (23.50)	159 (39.75)	137 (34.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	3.84	0.816	มาก	(3)
26.มีการให้บริการด้านการขนส่งถึงรถยนต์	145 (36.25)	131 (32.75)	98 (24.50)	19 (4.75)	7 (1.75)	3.97	0.978	มาก	(1)
รวม						3.92	0.698	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.698) โดยมีอันดับ 1 คือ เรื่องมีการให้บริการด้านการขนส่งถึงรถยนต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.978) รองลงมาเรื่องมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.805)

**ตารางที่ 4.18** ภาพรวมร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ น้ำพริกแกง

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.559	มาก	(4)
ด้านราคา	3.78	0.578	มาก	(6)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.78	0.664	มาก	(5)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.85	1.114	ปานกลาง	(7)
ด้านบุคคล	3.87	0.720	มาก	(2)
ด้านกายภาพ	3.84	0.529	มาก	(3)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	0.698	มาก	(1)
รวม	3.69	0.434	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงในภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.434) ปัจจัยอันดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.698) รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง เรื่องการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการน้ำพริกแกงที่เหมาะสมกับอาหารที่ท่านอยากรับประทาน	136 (34.00)	106 (26.50)	146 (36.50)	12 (3.00)	-	3.92	0.905	มาก	(2)
2. ท่านต้องการซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่มีรสชาติดี	159 (39.75)	141 (35.25)	97 (24.25)	3 (0.75)	-	4.14	0.807	มาก	(1)
3. ท่านต้องการลองเปลี่ยนชนิดของน้ำพริกแกง	30 (7.50)	106 (26.50)	189 (47.25)	38 (9.50)	37 (9.25)	3.14	1.007	ปานกลาง	(3)
รวม						3.73	0.578	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เรื่องการตระหนักถึงปัญหาในภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.578) โดยมีอันดับ 1 คือ ต้องการซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่มีรสชาติดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.807) รองลงมาคือ ต้องการน้ำพริกแกงที่เหมาะสมกับอาหารที่ท่านอยากรับประทาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.905)

**ตารางที่ 4.20** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านศึกษาประวัติของผู้ผลิตน้ำพริกแกงก่อนการตัดสินใจซื้อ	66 (16.50)	111 (27.75)	120 (30.00)	91 (22.75)	12 (3.00)	3.32	1.089	ปานกลาง	(2)
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งบุคคลที่เชื่อถือได้	57 (14.25)	138 (34.50)	129 (32.25)	66 (16.50)	10 (2.50)	3.42	1.005	ปานกลาง	(1)
3. ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา	25 (6.25)	96 (24.00)	65 (16.25)	111 (27.75)	103 (25.75)	2.57	1.272	ปานกลาง	(3)
รวม						3.10	0.859	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เรื่องการค้นหาข้อมูลในภาพรวม มีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.10 (S.D. = 0.859) โดยมีอันดับ 1 คือ ท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งบุคคลที่เชื่อถือได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D. = 1.005) รองลงมา ท่านศึกษาประวัติของผู้ผลิตน้ำพริกแกงก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D. = 1.089)

**ตารางที่ 4.21** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. น้ำพริกแกงมีคุณภาพได้มาตรฐาน	123 (30.75)	186 (46.50)	83 (20.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.06	0.778	มาก	(1)
2. ราคาของน้ำพริกแกงต้องมีความเหมาะสม	110 (27.50)	177 (44.25)	100 (25.00)	12 (3.00)	1 (0.25)	3.96	0.817	มาก	(3)
3. การจัดวางน้ำพริกแกงเป็นระเบียบ สามารถมองเห็นได้ง่ายชัดเจน	107 (26.75)	186 (46.50)	98 (24.50)	9 (2.25)	-	3.98	0.777	มาก	(2)
รวม						4.00	0.616	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เรื่องการประเมินทางเลือกในภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.616) โดยมีอันดับ 1 คือ เรื่องน้ำพริกแกงมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.778) รองลงมาเรื่องการจัดวางน้ำพริกแกงเป็นระเบียบ สามารถมองเห็นได้ง่ายชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.777)

**ตารางที่ 4.22** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ผู้ประกอบการมีการแนะนำ น้ำพริกแกงชนิดใหม่ที่สามารถ นำไปปรุงอาหารได้	90 (22.50)	168 (42.00)	125 (31.25)	10 (2.50)	7 (1.75)	3.81	0.872	มาก	(3)
2. สามารถเลือกน้ำพริกแกงตาม ความต้องการได้ครบถ้วน	124 (31.00)	176 (44.00)	90 (22.50)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.03	0.813	มาก	(1)
3. บรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงมี ความสะอาดและปลอดภัย	88 (22.00)	176 (44.00)	124 (31.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.85	0.808	มาก	(2)
รวม						3.90	0.607	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เรื่องการตัดสินใจซื้อในภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.607) โดยมีอันดับ 1 คือ สามารถเลือกน้ำพริกแกงตามความต้องการได้ครบถ้วน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.813) รองลงมาเรื่องบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงมีความสะอาดและปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.808)

**ตารางที่ 4.23** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง เรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจที่จะ กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	142 (35.50)	166 (41.50)	84 (21.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.10	0.805	มาก	(2)
2. ท่านมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น หลังการซื้อน้ำพริกแกง	107 (26.75)	172 (43.00)	105 (26.25)	11 (2.75)	5 (1.25)	3.91	0.864	มาก	(3)
3. น้ำพริกแกงที่ซื้อ มีรสชาติอร่อย ทำให้อยากซื้ออีก	159 (39.75)	143 (35.75)	84 (21.00)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.11	0.888	มาก	(1)
รวม						4.04	0.682	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.682) โดยมีอันดับ 1 คือ เรื่องน้ำพริกแกงที่ซื้อ มีรสชาติอร่อยทำให้อยากซื้ออีก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.888) รองลงมาเรื่องความพึงพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.805)

ตารางที่ 4.24 ภาพรวมร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การตระหนักถึงปัญหา	3.73	0.578	มาก	(4)
การค้นหาข้อมูล	3.10	0.859	ปานกลาง	(5)
การประเมินทางเลือก	4.00	0.616	มาก	(2)
การตัดสินใจซื้อ	3.90	0.607	มาก	(3)
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.04	0.682	มาก	(1)
รวม	3.75	0.405	มาก	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กระบวนการตัดสินใจในภาพรวมนั้นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.405) โดยเรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ เรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.682) รองลงมาเรื่องการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.616)

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ชาย	3.78	0.602	1.197	398	0.232
	หญิง	3.71	0.567			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.26	0.837	2.425	398	<b>0.016*</b>
	หญิง	3.03	0.861			
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.01	0.614	0.346	398	0.729
	หญิง	3.99	0.618			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.91	0.673	0.300	398	0.764
	หญิง	3.89	0.576			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.01	0.768	-0.508	398	0.612
	หญิง	4.05	0.640			
รวมกระบวนการตัดสินใจ	ชาย	3.79	0.454	1.384	398	0.167
	หญิง	3.73	0.380			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ  
น้ำพริกแกง ในด้านรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  
( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันทำ  
ให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การ  
ค้นหาข้อมูลเป็นด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของ  
ผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก  
แกง จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.759	4	1.440	4.452	<b>0.002**</b>
	ภายในกลุ่ม	127.748	395	0.323		
	รวม	133.507	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	24.436	4	6.109	8.947	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	269.694	395	0.683		
	รวม	294.131	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.275	4	0.569	1.506	0.200
	ภายในกลุ่ม	149.167	395	0.378		
	รวม	151.442	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.721	4	0.930	2.562	<b>0.038*</b>
	ภายในกลุ่ม	143.425	395	0.363		
	รวม	147.146	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.473	4	0.618	1.335	0.256
	ภายในกลุ่ม	182.971	395	0.463		
	รวม	185.444	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกง โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.048	4	0.512	3.195	<b>0.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	63.293	395	0.160		
	รวม	65.340	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง จำแนกตามอายุ ในด้านรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) สรุปว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงเป็นรายด้าน พบว่าการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.038 และ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่ากลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง เรื่องการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอายุ LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า	อายุ 21 -30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.48	3.63	3.84	3.79	3.44
อายุ 20 ปีหรือ ต่ำกว่า	3.48	-	-0.15	-0.36	-0.31	0.04
			0.222	<b>(0.004**)</b>	<b>(0.013*)</b>	0.816
อายุ 21 -30 ปี	3.63	-	-	-0.20	-0.15	0.20
				<b>(0.008**)</b>	<b>(0.037*)</b>	0.197
อายุ 31 - 40 ปี	3.84	-	-	-	0.05	0.40
					0.487	<b>(0.008**)</b>
อายุ 41 - 50 ปี	3.79	-	-	-	-	0.35
						<b>(0.020*)</b>
อายุมากกว่า 50 ปี	3.44	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง เรื่องการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.31

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี ค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 และ 0.15 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.35 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง เรื่องการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า	อายุ 21 -30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.59	3.31	3.03	3.01	2.23
อายุ 20 ปีหรือ ต่ำกว่า	3.59	-	0.27	0.55	0.57	1.36
			0.139	<b>(0.003**)</b>	<b>(0.002**)</b>	<b>(0.000**)</b>
อายุ 21 -30 ปี	3.31	-	-	0.28	0.30	1.09
				<b>(0.012*)</b>	<b>(0.005**)</b>	<b>(0.000**)</b>
อายุ 31 - 40 ปี	3.03	-	-	-	0.02	0.80
					0.835	<b>(0.000**)</b>
อายุ 41 - 50 ปี	3.01	-	-	-	-	0.78
						<b>(0.000**)</b>
อายุมากกว่า 50 ปี	2.23	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง เรื่องการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55, 0.57 และ 1.36 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.002 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01

และ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28, 0.30 และ 1.09 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.005 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 และ 0.78 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง เรื่องการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J	อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.81	3.84	4.01	3.90	3.56
อายุ 20 ปีหรือ ต่ำกว่า	3.81	-	-0.02 (0.854)	-0.19 (0.148)	-0.08 (0.524)	0.25 (0.194)
อายุ 21 -30 ปี	3.84	-	-	-0.17 (0.039*)	-0.06 (0.452)	0.28 (0.089)
อายุ 31 - 40 ปี	4.01	-	-	-	0.11 (0.153)	0.44 (0.006*)
อายุ 41 - 50 ปี	3.90	-	-	-	-	0.33 (0.036*)
อายุมากกว่า 50 ปี	3.56	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง เรื่องการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่

มีอายุมากกว่า 50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และ 0.33 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก  
แกงภาพรวม จำแนกตามอายุ LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า	อายุ 21 -30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.69	3.76	3.79	3.77	3.43
อายุ 20 ปีหรือ ต่ำกว่า	3.69	-	-0.07 (0.444)	-0.11 (0.231)	-0.08 (0.370)	0.26 (0.041*)
อายุ 21 -30 ปี	3.76	-	-	-0.04 (0.484)	-0.01 (0.848)	0.33 (0.002**)
อายุ 31 - 40 ปี	3.79	-	-	-	0.03 (0.584)	0.37 (0.001**)
อายุ 41 - 50 ปี	3.77	-	-	-	-	0.34 (0.001**)
อายุมากกว่า 50 ปี	3.43	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26, 0.33, 0.37 และ 0.34 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041, 0.002, 0.001 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.256	3	0.085	0.254	0.859
	ภายในกลุ่ม	133.251	396	0.336		
	รวม	133.507	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.609	3	1.870	2.566	0.054
	ภายในกลุ่ม	288.522	396	0.729		
	รวม	294.131	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.356	3	0.452	1.193	0.312
	ภายในกลุ่ม	150.086	396	0.379		
	รวม	151.442	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.961	3	0.320	0.868	0.458
	ภายในกลุ่ม	146.184	396	0.369		
	รวม	147.146	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.505	3	0.168	0.360	0.782
	ภายในกลุ่ม	184.940	396	0.467		
	รวม	185.444	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.043	3	0.014	0.088	0.967
	ภายในกลุ่ม	65.297	396	0.165		
	รวม	65.340	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง จำแนกตามอาชีพในด้านรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) สรุปว่ากลุ่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง จำแนกตามการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.903	4	.476	1.428	0.224
	ภายในกลุ่ม	131.604	395	.333		
	รวม	133.507	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	20.976	4	5.244	7.583	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	273.155	395	.692		
	รวม	294.131	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.400	4	.850	2.268	0.061
	ภายในกลุ่ม	148.042	395	.375		
	รวม	151.442	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.230	4	.808	2.216	0.067
	ภายในกลุ่ม	143.916	395	.364		
	รวม	147.146	399			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.374	4	.594	1.281	0.277
	ภายในกลุ่ม	183.070	395	.463		
	รวม	185.444	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.469	4	.617	3.877	<b>0.004**</b>
	ภายในกลุ่ม	62.872	395	.159		
	รวม	65.340	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง จำแนกตามการศึกษาในด้านรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) สรุปว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงเป็นรายด้าน พบว่าการค้นหาข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) แสดงว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการที่2 การค้นหาข้อมูลที่มีกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

การศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		ม.ต้น/หรือ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.49	2.93	2.87	3.20	3.00
ม.ต้น/หรือ เทียบเท่า	3.49	-	0.56 <b>(0.000**)</b>	0.62 <b>(0.000**)</b>	0.29 <b>(0.017*)</b>	0.49 <b>(0.314)</b>
ม.ปลาย/ปวช.	2.93	-	-	0.06 <b>(0.616)</b>	-0.27 <b>(0.013*)</b>	-0.07 <b>(0.887)</b>
อนุปริญญา/ ปวส.	2.87	-	-	-	-0.33 <b>(0.007**)</b>	-0.13 <b>(0.793)</b>
ปริญญาตรี	3.20	-	-	-	-	0.20 <b>(0.682)</b>
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ชื่อน้ำพริกแกง ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56, 0.62 และ 0.29 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 และ 0.33 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05



ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก  
แกงด้านภาพรวมที่มีกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

การศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		ม.ต้น/หรือ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.90	3.70	3.71	3.76	3.40
ม.ต้น/หรือ เทียบเท่า	3.90	-	0.20 <b>(0.001**)</b>	0.18 <b>(0.004**)</b>	0.14 <b>(0.020*)</b>	0.50 <b>(0.036*)</b>
ม.ปลาย/ปวช.	3.70	-	-	-0.02 <b>(0.732)</b>	-0.06 <b>(0.231)</b>	0.30 <b>(0.206)</b>
อนุปริญญา/ ปวส.	3.71	-	-	-	-0.04 <b>(0.458)</b>	0.31 <b>(0.180)</b>
ปริญญาตรี	3.76	-	-	-	-	0.36 <b>(0.126)</b>
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.40	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
น้ำพริกแกงด้านภาพรวม จำแนกตามการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/หรือ  
เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญา  
ตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20, 0.18, 0.14 และ 0.50 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.004,  
0.020 และ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง  
ของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก  
แกง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.775	5	0.755	2.293	<b>0.045*</b>
	ภายในกลุ่ม	129.732	394	0.329		
	รวม	133.507	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	16.855	5	3.371	4.790	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	277.276	394	0.704		
	รวม	294.131	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.653	5	1.131	3.055	<b>0.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	145.789	394	0.370		
	รวม	151.442	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.679	5	0.336	0.910	0.475
	ภายในกลุ่ม	145.466	394	0.369		
	รวม	147.146	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.058	5	0.612	1.321	0.254
	ภายในกลุ่ม	182.386	394	0.463		
	รวม	185.444	399			
กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.258	5	0.252	1.547	0.174
	ภายในกลุ่ม	64.083	394	0.163		
	รวม	65.340	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในด้านรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) สรุปว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงเป็นรายด้าน พบว่าการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ทั้ง 3 กระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045, 0.000 และ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) แสดงว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

**ตารางที่ 4.36** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.54	3.75	3.79	3.68	3.70	4.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.54	-	-0.22 (0.020*)	-0.25 (0.008**)	-0.14 (0.186)	-0.16 (0.400)	-0.46 (0.006**)
10,000 – 20,000 บาท	3.75	-	-	-0.03 (0.648)	0.08 (0.378)	0.06 (0.752)	-0.25 (0.116)
20,001 – 30,000 บาท	3.79	-	-	-	-0.11 (0.212)	0.09 (0.619)	-0.21 (0.174)
30,001 – 40,000 บาท	3.68	-	-	-	-	-0.02 (0.915)	-0.32 (0.050)
40,001 – 50,000 บาท	3.70	-	-	-	-	-	-0.30 (0.184)
มากกว่า 50,001 บาท	4.00						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22, 0.25, และ 0.46 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020, 0.008, และ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการที่2 การค้นหาข้อมูลที่มี  
กลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	Mean	กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.38	3.27	2.98	2.78	2.91	3.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.38	-	0.12 (0.393)	0.40 (0.003**)	0.60 (0.000**)	0.47 (0.089)	0.16 (0.513)
10,000 – 20,000 บาท	3.27	-	-	0.29 (0.006**)	0.48 (0.000**)	0.36 (0.175)	0.04 (0.846)
20,001 – 30,000 บาท	2.98	-	-	-	0.19 (0.131)	0.07 (0.792)	-0.24 (0.289)
30,001 – 40,000 บาท	2.78	-	-	-	-	-0.12 (0.649)	-0.44 (0.069)
40,001 – 50,000 บาท	2.91	-	-	-	-	-	-0.31 (0.348)
มากกว่า 50,001 บาท	3.22	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อน้ำพริกแกง ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำ  
กว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000  
บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.60 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  
ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มี  
ค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีผลต่าง  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.48 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญ  
ทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

**ตารางที่ 4.38** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการที่ 2 การประเมิน  
ทางเลือกที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	Mean	กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.81	3.93	4.03	4.09	4.39	4.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	-0.12 (0.230)	-0.22 (0.029*)	-0.27 (0.015*)	-0.58 (0.004**)	-0.43 (0.016*)
10,000 – 20,000 บาท	3.93	-	-	-0.10 (0.196)	-0.15 (0.097)	-0.46 (0.016*)	-0.31 (0.061)
20,001 – 30,000 บาท	4.03	-	-	-	-0.06 (0.553)	-0.36 (0.059)	-0.21 (0.202)
30,001 – 40,000 บาท	4.09	-	-	-	-	-0.31 (0.123)	-0.16 (0.367)
40,001 – 50,000 บาท	4.39	-	-	-	-	-	0.15 (0.536)
มากกว่า 50,001 บาท	4.24	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22, 0.27, 0.58, และ 0.43 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029, 0.015, 0.004 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกันมาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Multiple Linear Regression ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Multiple Linear Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$(Y) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \dots + \beta_n(X_n) + e$$

เมื่อ

(Y)	คือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
(X <sub>1</sub> ), (X <sub>2</sub> ), (X <sub>3</sub> ), ..., (X <sub>n</sub> )	คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
$\beta_0$	คือ ค่าคงที่ของสมการ
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปของประชากร

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง

$$(Y_7) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + \beta_6(X_6) + \beta_7(X_7) + e$$

$$(Y_1) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + \beta_6(X_6) + \beta_7(X_7) + e$$

$$(Y_2) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + \beta_6(X_6) + \beta_7(X_7) + e$$

$$(Y_3) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + \beta_6(X_6) + \beta_7(X_7) + e$$

$$(Y_4) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + \beta_6(X_6) + \beta_7(X_7) + e$$

$$(Y_5) = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + \beta_6(X_6) + \beta_7(X_7) + e$$

สมการประมาณค่า

ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง

$$(\hat{Y}_7) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

$$(\hat{Y}_1) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

$$(\hat{Y}_2) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

$$(\hat{Y}_3) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

$$(\hat{Y}_4) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

$$(\hat{Y}_5) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรอิสระ

$(X_1)$	คือ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
$(X_2)$	คือ	ปัจจัยด้านราคา
$(X_3)$	คือ	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย
$(X_4)$	คือ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
$(X_5)$	คือ	ปัจจัยด้านบุคคล
$(X_6)$	คือ	ปัจจัยด้านกายภาพ
$(X_7)$	คือ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม

$(\hat{Y}_T)$	คือ	กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ในด้านภาพรวม
$(\hat{Y}_1)$	คือ	กระบวนการตระหนักถึงปัญหา
$(\hat{Y}_2)$	คือ	กระบวนการค้นหาข้อมูล
$(\hat{Y}_3)$	คือ	กระบวนการประเมินทางเลือก
$(\hat{Y}_4)$	คือ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
$(\hat{Y}_5)$	คือ	กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_T$ )

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_T$ )

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_T$ )

**ตารางที่ 4.39** แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_T$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.650	0.422	0.415	0.309

จากตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.650 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 41.50

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_T$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.312	0.148		8.845	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ )	0.198	0.036	0.259	5.458	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.189	0.032	0.262	5.960	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ )	0.111	0.026	0.191	4.317	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ )	0.077	0.030	0.109	2.547	<b>0.011*</b>
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.062	0.026	0.101	2.368	<b>0.018*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.011, 0.018, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_1$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_1) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_1) = 1.312 + 0.189 X_1 + 0.077 X_2 + 0.062 X_3 + 0.198 X_6 + 0.111 X_7$$

เมื่อ

( $\hat{Y}_1$ ) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในด้านรวม

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านราคา

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

$b_6$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านกายภาพ

$b_7$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ )

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ )

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา ( $Y_1$ )

**ตารางที่ 4.41** แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $Y_1$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.451	0.203	0.199	0.518

จากตารางที่ 4.41 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.451 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 19.90

**ตารางที่ 4.42** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา ( $Y_1$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.603	0.216		7.418	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.327	0.052	0.316	6.293	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ )	0.228	0.055	0.209	4.153	<b>0.000**</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_1) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_1) = 1.603 + 0.327 X_1 + 0.228 X_6$$

เมื่อ

( $\hat{Y}_1$ ) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตระหนักถึงปัญหา

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$b_6$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านกายภาพ

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

**ตารางที่ 4.43** แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.505	0.255	0.251	0.743

จากตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.505 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 25.10

**ตารางที่ 4.44** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.416	0.224		6.334	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.363	0.034	0.470	10.782	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ )	0.167	0.054	0.136	3.110	<b>0.002**</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_2) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_2) = 1.416 + 0.363 X_4 + 0.167 X_7$$

เมื่อ

$(\hat{Y}_2)$  แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการค้นหาข้อมูล

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_4$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$b_7$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

**ตารางที่ 4.45** แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.465	0.216	0.210	0.548

จากตารางที่ 4.45 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.465 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 21.00

**ตารางที่ 4.46** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.367	0.255		5.367	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ )	0.263	0.059	0.226	4.422	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.244	0.055	0.221	4.393	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ )	0.182	0.050	0.171	3.645	<b>0.000**</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_0$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_3) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_3) = 1.367 + 0.244 X_1 + 0.182 X_2 + 0.263 X_6$$

เมื่อ

( $\hat{Y}_3$ ) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการประเมินทางเลือก

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านราคา

$b_6$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านกายภาพ

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ( $\hat{Y}_4$ )

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ( $\hat{Y}_4$ )

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ( $\hat{Y}_4$ )

ตารางที่ 4.47 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกลงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) กับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.463	0.215	0.207	0.541

จากตารางที่ 4.47 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกลงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.463 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 20.70

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกลง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.381	0.245		5.628	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ )	0.199	0.063	0.174	3.150	<b>0.002**</b>
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.223	0.055	0.205	4.027	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ )	0.136	0.044	0.156	3.089	<b>0.002**</b>
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.096	0.044	0.105	2.197	<b>0.029**</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.029, 0.002 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_4$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_4) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_4) = 1.381 + 0.223 X_1 + 0.096 X_3 + 0.199 X_6 + 0.136 X_7$$

เมื่อ

( $\hat{Y}_4$ ) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

$b_6$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านกายภาพ

$b_7$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ไม่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

**ตารางที่ 4.49** แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) กับระดับความสำคัญของกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.497	0.247	0.240	0.594

จากตารางที่ 4.49 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.497 และสามารถทำนายความถูกต้องผลการวิเคราะห์ของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ได้ร้อยละ 24.00

**ตารางที่ 4.50** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) ที่มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงด้านกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.745	0.252		6.917	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ )	0.312	0.048	0.319	6.461	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ )	0.247	0.065	0.192	3.780	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	-0.153	0.030	-.251	-5.117	<b>0.000**</b>
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.148	0.052	0.145	2.844	<b>0.005**</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ด้าน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$(\hat{Y}_5) = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$$

แทนค่าในสมการ

$$(\hat{Y}_5) = 1.745 + 0.148 X_3 - 0.153 X_4 + 0.247 X_6 + 0.312 X_7$$

เมื่อ

( $\hat{Y}_5$ ) แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

$b_4$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$b_6$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านกายภาพ

$b_7$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.51 ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
การตระหนักถึงปัญหา	-	✓	-	-	✓
การค้นหาข้อมูล	✓	✓	-	✓	✓
การประเมินทางเลือก	-	-	-	-	✓
การตัดสินใจซื้อ	-	✓	-	-	-
พฤติกรรมหลังการซื้อ	-	-	-	-	-
ภาพรวม	-	✓	-	✓	-

ตารางที่ 4.52 ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจ	ปัจจัยทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ
การตระหนักถึงปัญหา	✓	-	-	-	-	✓	-
การค้นหาข้อมูล	-	-	-	✓	-	-	✓
การประเมินทางเลือก	✓	✓	-	-	-	✓	-
การตัดสินใจซื้อ	✓	-	✓	-	-	✓	✓
พฤติกรรมหลังการซื้อ	-	-	✓	✓	-	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓	-	-	✓	✓

ตารางที่ 4.53 ตารางสรุปสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สมการพยากรณ์
การตระหนักถึงปัญหา	$(\hat{Y}_1) = 1.603 + 0.327 X_1 + 0.228 X_6$
การค้นหาข้อมูล	$(\hat{Y}_2) = 1.416 + 0.363 X_4 + 0.167 X_7$
การประเมินทางเลือก	$(\hat{Y}_3) = 1.367 + 0.244 X_1 + 0.182 X_2 + 0.263 X_6$
การตัดสินใจซื้อ	$(\hat{Y}_4) = 1.381 + 0.223 X_1 + 0.096 X_3 + 0.199 X_6 + 0.136 X_7$
พฤติกรรมหลังการซื้อ	$(\hat{Y}_5) = 1.745 + 0.148 X_3 - 0.153 X_4 + 0.247 X_6 + 0.312 X_7$
ภาพรวม	$(\hat{Y}_T) = 1.312 + 0.189 X_1 + 0.077 X_2 + 0.062 X_3 + 0.198 X_6 + 0.111 X_7$

เมื่อ

ตัวแปรอิสระ

- ( $X_1$ ) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
 ( $X_2$ ) คือ ปัจจัยด้านราคา  
 ( $X_3$ ) คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย  
 ( $X_4$ ) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
 ( $X_5$ ) คือ ปัจจัยด้านบุคคล  
 ( $X_6$ ) คือ ปัจจัยด้านกายภาพ  
 ( $X_7$ ) คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม

- ( $\hat{Y}_T$ ) คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ในด้านภาพรวม  
 ( $\hat{Y}_1$ ) คือ ภาระงานการตระหนักถึงปัญหา  
 ( $\hat{Y}_2$ ) คือ ภาระงานการค้นหาข้อมูล  
 ( $\hat{Y}_3$ ) คือ ภาระงานการประเมินทางเลือก  
 ( $\hat{Y}_4$ ) คือ ภาระงานการตัดสินใจซื้อ  
 ( $\hat{Y}_5$ ) คือ ภาระงานการพฤติกรรมหลังการซื้อ  
 \* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 \*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาศึกษาสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่กลุ่มที่เคซื่อน้ำพริกแกงในตลาดไท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคซื่อน้ำพริกแกงในตลาดไท เป็นกลุ่มที่ซื่อหือรสทิพย์ เหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภค ซื่อน้ำพริกแกง 2-4 ชนิด ได้แก่ เผ็ดกลาง ผัดเผ็ดกลาง เผ็ดได้ และเขียวหวาน ในการซื้อมีความถี่ประมาณ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (วันเว้นวัน) และตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการให้บริการด้านการขนส่งถึงรถยนต์ รองลงมา คือ ด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริกแกง ด้านกายภาพ ในเรื่องร้านค้าสะอาดเป็นระเบียบ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องได้การรองรับคุณภาพมาตรฐาน ด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องน้ำพริกแกงมีชื่อเสียงและมีรสชาติดี และด้านสุดท้ายที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีการรับประกันน้ำพริกแกง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื่อน้ำพริกแกง

กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมนั้นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเรื่องน้ำพริกแกงที่ซื้อมีรสชาติอร่อยทำให้อยากซื้ออีก รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก น้ำพริกแกงมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านการ

ตัดสินใจซื้อ สามารถเลือกน้ำพริกแกลงตามความต้องการได้ครบถ้วน ด้านการตระหนักถึงปัญหา ต้องการซื้อน้ำพริกแกลงสำเร็จรูปที่มีรสชาติดี และด้านสุดท้ายที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล ได้รับคำแนะนำจากแหล่งบุคคลที่เชื่อถือได้

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงแตกต่างกัน ในส่วนของด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงของผู้บริโภคในตลาดไทแตกต่างกัน ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงมากที่สุด

### 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงของผู้บริโภคในตลาดไท สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/สัปดาห์หรือน้อยกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวท่านเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาดา ตาวัน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกลงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการบริโภค สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกลง

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ได้การรองรับคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกลงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีเครื่องหมาย อย.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในภาพรวมแตกต่างกัน หากทำการพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นด้านที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อน้ำพริกแกงนั้น จะเป็นผู้ที่มีอายุปานกลางถึงค่อนข้างมาก เพราะมีประสบการณ์ในการเลือกตัดสินใจพิจารณาว่าควรซื้อร้านไหนมากกว่ากัน ทำให้ผู้ผลิตทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์การขายได้ง่ายขึ้น การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงในภาพรวมแตกต่างกัน หากทำการพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นด้านที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาให้ความเห็นว่า ในบางครั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า อาจมีการไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผู้ผลิตควรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นเพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม ( $\hat{Y}_1$ ) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.650

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านกระบวนการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ ) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.451

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านกระบวนการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ ) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.505

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านกระบวนการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ ) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) และปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.465

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ( $\hat{Y}_4$ ) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.463



กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง ด้านกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $Y_5$ ) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.497

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดในด้านกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องของร้านค้าสะอาดเป็นระเบียบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ควรที่จะมีการรักษาความสะอาดตลอดเวลา การมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้านค้าสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้เป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความสนใจเข้ามาเลือกใช้บริการซื้อน้ำพริกแกงเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นเรื่องรองลงมาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนของการได้รับรองคุณภาพมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง พัฒนาน้ำพริกแกงให้มีมาตรฐานมารองรับ เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความปลอดภัย ในด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากพื้นที่ในตลาดไทมีขนาดกว้างขวางและลานจอดรถอาจจะอยู่ไกลจากร้านค้า อีกทั้งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เลือกซื้อน้ำพริกแกงที่มีปริมาณมากและหนัก ดังนั้นผู้ประกอบการเองควรมีการให้บริการด้านการขนส่งถึงรถยนต์

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. เนื่องจากในการศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงเฉพาะในพื้นที่ตลาดไทเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

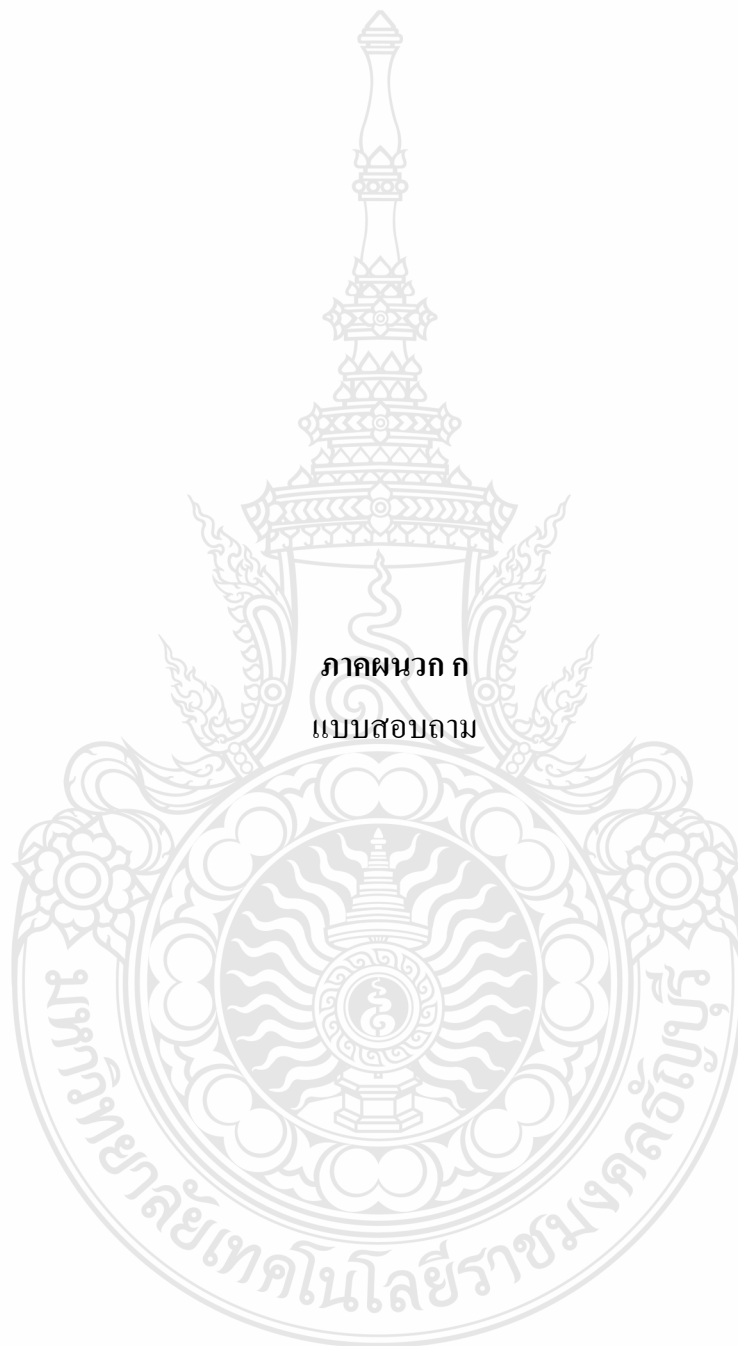
## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- นิตยาพร เสมอใจ และคณะ. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชวาลวิทย์ ปรีชาหาญ. 2551. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารแบบถุงของผู้บริโภค ในจังหวัด  
ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
คณะบริหารธุรกิจ.
- ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
คณะบริหารธุรกิจ.
- ฐปนภ เต็ดแก้ว. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ในเขตจังหวัด  
ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
คณะบริหารธุรกิจ.
- ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากล  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภาดา ตาวัน. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย.  
การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด คีอตเลอร์, ฟิลลิป. กรุงเทพฯ: บริษัท  
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อดุลย์ จาตุรงกกุล. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม
<p>การวิจัยเรื่อง...ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท</p> <p>คำชี้แจง.....แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาของความร่วมมือนอกจากนี้ในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามซึ่งข้อมูลของท่านผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในการเสียสละเวลาของท่าน และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษามา ณ โอกาสนี้ด้วย</p>
<p>แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้</p> <p>ตอนที่ 1...ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล</p> <p>ตอนที่ 2...ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด</p> <p>ตอนที่ 3...ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง</p>

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

**1.1 เพศ**

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

**1.2 อายุ**

- ( ) 1. 20ปี หรือต่ำกว่า ( ) 2. 21 - 30 ปี  
 ( ) 3. 31 - 40 ปี ( ) 4. 41 – 50 ปี  
 ( ) 5. มากกว่า 50 ปี

**1.3 อาชีพ**

- ( ) 1. หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 3. พนักงานเอกชน ( ) 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**1.4 ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 ( ) 3. อนุปริญญา/ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
 ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

**1.5 รายได้ต่อเดือน**

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 - 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001- 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001- 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,001 บาท

**1.6 ท่านซื้อน้ำพริกแกงยี่ห่อใด**

- ( ) 1. รสทิพย์ ( ) 2. แม่ชะอ้อน  
 ( ) 3. แม่สุขใจ ( ) 4. ราชานิสมล  
 ( ) 5. เจ็เล็ก รังสิต ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

**1.7 เหตุผลในการเลือกซื้อ**

- ( ) 1. เพื่อบริโภค ( ) 2. เพื่อจำหน่ายต่อ ( ) 3. เพื่อนำไปแปรรูป(ขายข้าวแกง)

**1.8 ท่านเลือกซื้อน้ำพริกแกงชนิดใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. เผ็ดกลาง ( ) 2. เผ็ดได้  
 ( ) 3. ผัดเผ็ดกลาง ( ) 4. ผัดเผ็ดได้  
 ( ) 5. ส้มกลาง ( ) 6. ส้มได้  
 ( ) 7. เขียวหวาน ( ) 8. พริกเผา  
 ( ) 9. พะแนง ( ) 10. มัสมั่น

**1.9 ความถี่ในการมาซื้อน้ำพริกแกง**

- ( ) 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ หรือน้อยกว่า ( ) 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (วันเว้นวัน)  
 ( ) 3. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 4. สัปดาห์ละมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป  
 (มาทุกวัน)

**1.10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำพริกแกง**

- ( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. มีเพื่อนแนะนำ  
 ( ) 3. มีภรรยาแนะนำ ( ) 4. มีสามีแนะนำ  
 ( ) 5. มีญาติแนะนำ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ(.....)

## ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย/ ลงในช่องระดับความสำคัญต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>	5	4	3	2	1
1.ยี่ห้อของสินค้า					
2.ชนิดของน้ำพริกแกง					
3.คุณภาพบรรจุภัณฑ์					
4.ได้การรองรับคุณภาพมาตรฐาน					
<b>2. ด้านราคา</b>	5	4	3	2	1
5.น้ำพริกแกงมีราคาถูก					
6.ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
7.มีป้ายบอกราคาน้ำพริกแกงชัดเจน					
8.ความหลากหลายของระดับราคาในน้ำพริกแกงประเภทเดียวกัน					
<b>3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>	5	4	3	2	1
9.ร้านค้ามีสาขาย่อยหลายสาขา					
10.ร้านค้านั้นมีมานาน มีความน่าเชื่อถือ					
11. น้ำพริกแกงมีชื่อเสียงและมีรสชาติดี					
<b>4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	5	4	3	2	1
12.มีการแนะนำน้ำพริกแกงผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
13.มีการลดราคาน้ำพริกแกง					



14.มีของแถม					
15.มีการรับประกันน้ำพริกแกง					
<b>5. ด้านบุคคล</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16.พนักงานขายมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย					
17.พนักงานมีการให้คำแนะนำน้ำพริกแกงที่เหมาะสม					
18.พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริกแกง					
<b>6. ด้านกายภาพ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
19.ร้านค้าสะอาดเป็นระเบียบ					
20.บรรยากาศภายในร้าน ถ่ายเทสะดวก					
21.การจัดวางน้ำพริกแกงภายในร้าน หาง่าย สะดวกในการหาซื้อ					
22.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้ารถเข็น					
23.มีป้ายแสดงประเภทน้ำพริกแกงชัดเจน					
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
24.มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
25.การให้บริการจัดตามลำดับก่อน-หลัง					
26.มีการให้บริการด้านการขนส่งถึงรถยนต์					

### ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง

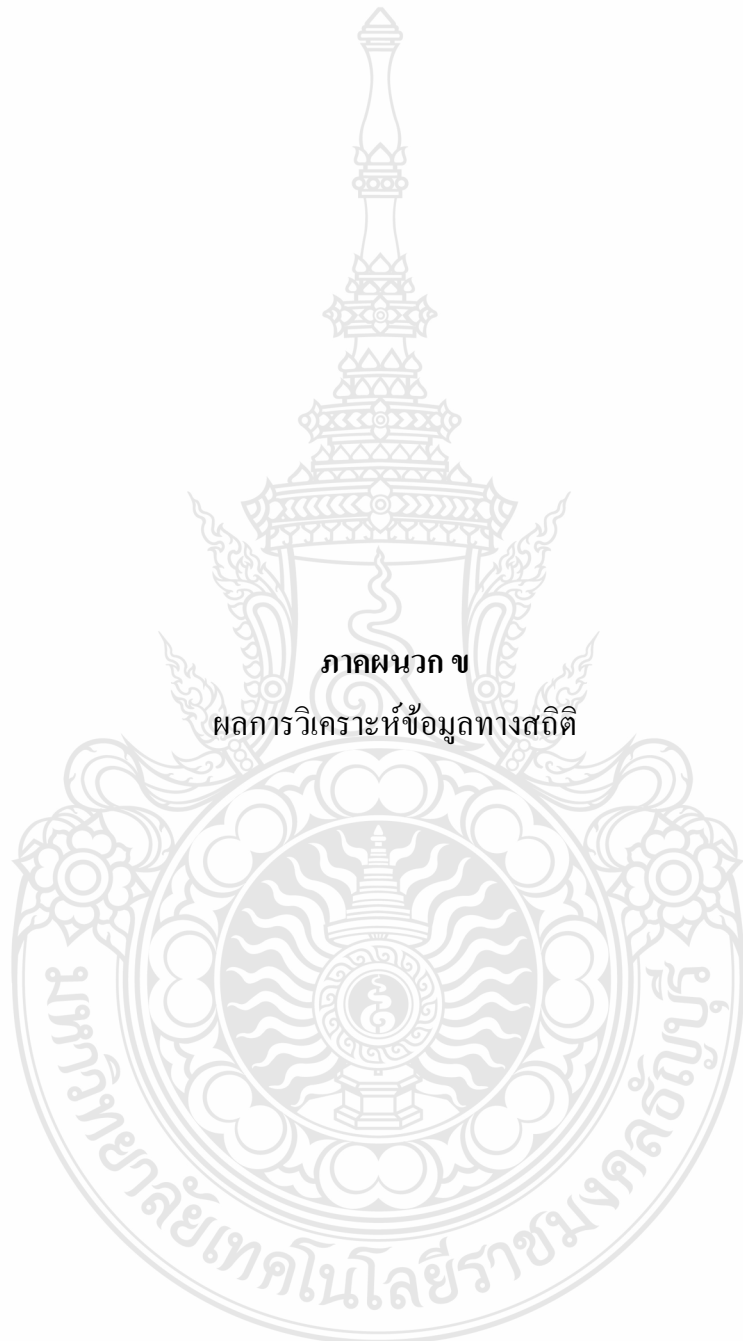
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. การตระหนักถึงปัญหา</b>	5	4	3	2	1
1.ท่านต้องการน้ำพริกแกงที่เหมาะสมกับอาหารที่ท่านอยากรับประทาน					
2.ท่านต้องการซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่มีรสชาติดี					
3.ท่านต้องการลองเปลี่ยนชนิดของน้ำพริกแกง					
<b>2. การค้นหาข้อมูล</b>					
4.ท่านศึกษาประวัติของผู้ผลิตน้ำพริกแกงก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5.ท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งบุคคลที่เชื่อถือได้					
6.ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา					
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>					
7.น้ำพริกแกงมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
8.ราคาของน้ำพริกแกงต้องมีความเหมาะสม					
9.การจัดวางน้ำพริกแกงเป็นระเบียบ สามารถมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน					
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>					
10.ผู้ประกอบการมีการแนะนำน้ำพริกแกงชนิดใหม่ๆที่สามารถนำไปปรุงอาหารได้					

11.สามารถเลือกน้ำพริกแกงตามความต้องการได้ครบถ้วน					
12.บรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงมีความสะอาดและปลอดภัย					
<b>5. พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
13.ท่านมีความพึงพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง					
14.ท่านมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น หลังการซื้อน้ำพริกแกง					
15.น้ำพริกแกงที่ซื้อ มีรสชาติอร่อยทำให้อยากซื้ออีก					

ขอขอบพระคุณที่ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### Reliability Testing Result

#### การแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V1.1	147.7333	214.8920	.5033	.8804
V1.2	147.8333	220.3506	.3435	.8831
V1.3	147.8333	219.2471	.3332	.8834
V1.4	147.7333	221.9264	.3033	.8837
V2.5	147.6333	228.5851	.0149	.8873
V2.6	147.6667	230.1609	-.0649	.8877
V2.7	147.5667	212.5299	.6299	.8783
V2.8	147.6333	214.0333	.4514	.8812
V3.9	147.5000	219.6379	.3240	.8835
V3.10	147.2333	226.3920	.1069	.8864
V3.11	147.3333	221.9540	.2568	.8845
V4.12	147.7000	217.7345	.4192	.8819
V4.13	147.7000	214.4241	.4638	.8810
V4.14	148.0667	235.0299	-.1950	.8952
V4.15	147.7000	212.1483	.5874	.8788
V5.16	147.8333	216.2126	.4913	.8807
V5.17	147.8667	214.7402	.5501	.8797
V5.18	148.0000	219.7241	.4241	.8820

V6.19	147.8667	217.9126	.5058	.8809
V6.20	147.9333	218.4092	.4822	.8812
V6.21	147.8667	217.7057	.4295	.8817
V6.22	147.9333	216.4092	.4021	.8822
V6.23	147.6333	225.4816	.1137	.8870
V7.24	147.5667	222.3230	.2713	.8842
V7.25	147.7667	219.5644	.3597	.8829
V7.26	147.5667	219.3575	.3388	.8832
D1.1	147.8333	215.8678	.4393	.8815
D1.2	147.7333	217.0989	.4639	.8812
D1.3	148.0333	215.0678	.5746	.8795
D2.4	147.8667	214.9471	.5154	.8802
D2.5	147.5667	215.3575	.4912	.8806
D2.6	147.7333	217.3057	.4322	.8816
D3.7	147.6000	216.5241	.5468	.8802
D3.8	147.7000	214.4931	.6115	.8790
D3.9	147.6333	220.9989	.2828	.8842
D4.10	147.5333	213.9126	.5091	.8802
D4.11	147.7333	223.6506	.1758	.8861
D4.12	147.6000	217.6966	.5287	.8806
D5.13	147.5667	224.5989	.1522	.8862
D5.14	147.6333	214.9299	.5437	.8798
D5.15	147.5333	216.6713	.4095	.8820

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 41

Alpha = .8852

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V1.1	92.0333	88.2402	.3994	.8182
V1.2	92.1333	91.8437	.2234	.8249
V1.3	92.1333	87.4989	.4365	.8166
V1.4	92.0333	90.7920	.3214	.8213
V2.5	91.9333	93.4437	.1604	.8263
V2.6	91.9667	95.3437	.0287	.8292
V2.7	91.8667	86.6023	.5312	.8129
V2.8	91.9333	87.0989	.3876	.8188
V3.9	91.8000	91.1310	.2286	.8253
V3.10	91.5333	94.2575	.0825	.8292
V3.11	91.6333	90.2402	.3040	.8220
V4.12	92.0000	88.3448	.4184	.8175
V4.13	92.0000	85.8621	.4806	.8143
V4.14	92.3667	98.3782	-.1605	.8470
V4.15	92.0000	86.8276	.4663	.8152
V5.16	92.1333	88.7402	.4040	.8181
V5.17	92.1667	86.6264	.5397	.8127
V5.18	92.3000	90.2172	.3831	.8193
V6.19	92.1667	88.9713	.4722	.8163
V6.20	92.2333	88.3920	.5160	.8148

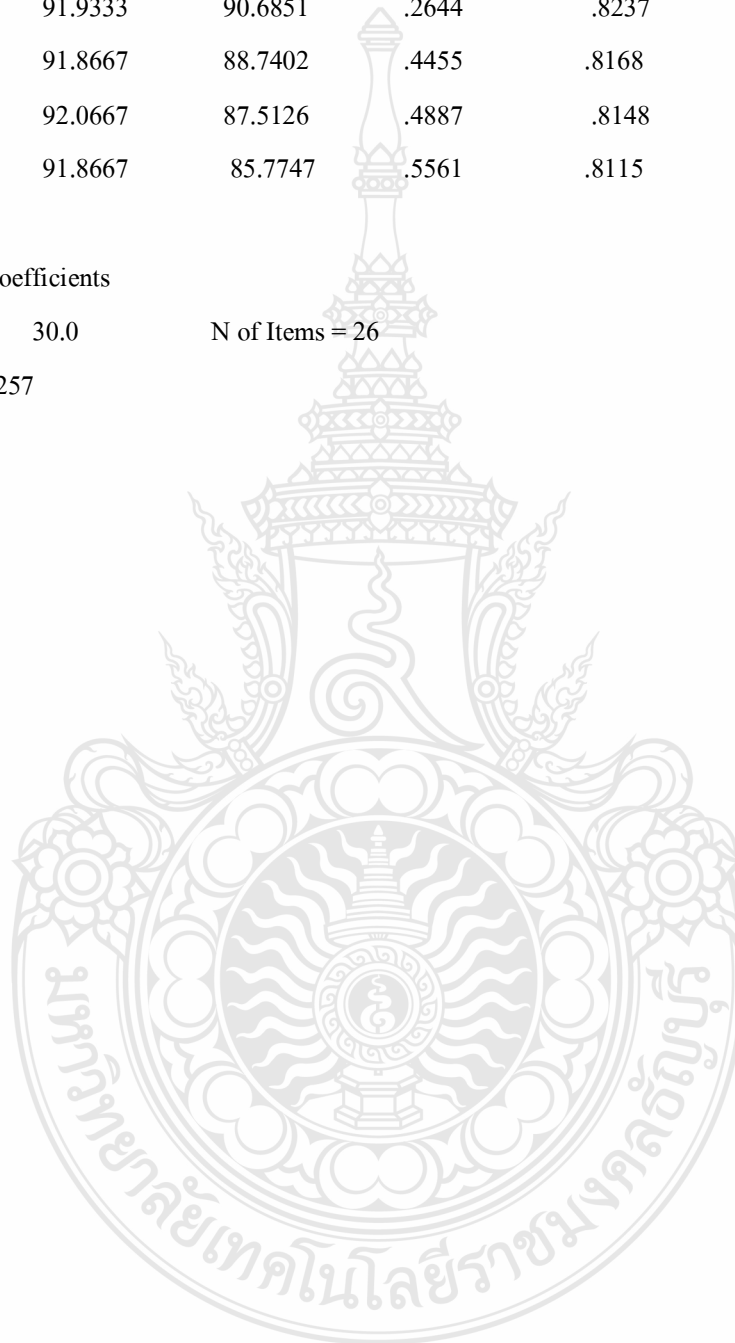
V6.21	92.1667	87.4540	.4857	.8149
V6.22	92.2333	85.0126	.5370	.8117
V6.23	91.9333	90.6851	.2644	.8237
V7.24	91.8667	88.7402	.4455	.8168
V7.25	92.0667	87.5126	.4887	.8148
V7.26	91.8667	85.7747	.5561	.8115

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 26

Alpha = .8257





## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1.1	52.1333	53.8437	.3180	.8656
D1.2	52.0333	52.9989	.4564	.8576
D1.3	52.3333	52.8506	.4946	.8558
D2.4	52.1667	52.5575	.4565	.8577
D2.5	51.8667	51.2920	.5503	.8528
D2.6	52.0333	54.1023	.3411	.8634
D3.7	51.9000	53.1276	.5060	.8554
D3.8	52.0000	52.0000	.5839	.8517
D3.9	51.9333	53.4437	.3864	.8613
D4.10	51.8333	49.2471	.6682	.8460
D4.11	52.0333	52.2402	.4673	.8572
D4.12	51.9000	51.9552	.6656	.8490
D5.13	51.8667	53.2230	.4181	.8596
D5.14	51.9333	49.6506	.7385	.8433
D5.15	51.8333	50.1437	.5971	.8501

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8636

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	125	31.25	31.25	31.25
	หญิง	275	68.75	68.75	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	25	6.25	6.25	6.25
	อายุ 21 -30 ปี	105	26.25	26.25	32.50
	อายุ 31 - 40 ปี	118	29.50	29.50	62.00
	อายุ 41 - 50 ปี	136	34.00	34.00	96.00
	อายุมากกว่า 50 ปี	16	4.00	4.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	91	22.75	22.75	22.75
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	204	51.00	51.00	73.75
	พนักงานเอกชน	73	18.25	18.25	92.00
	อื่นๆ	32	8.00	8.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

## การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	77	19.25	19.25	19.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	125	31.25	31.25	50.50
	อนุปริญญา/ ปวส.	83	20.75	20.75	71.25
	ปริญญาตรี	114	28.50	28.50	99.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	.25	.25	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

## รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.50	13.50	13.50
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	130	32.50	32.50	46.00
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	125	31.25	31.25	77.25
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	65	16.25	16.25	93.50
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	11	2.75	2.75	96.25
	มากกว่า 50,000 บาท	15	3.75	3.75	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

## ชื่อน้ำพริกแกง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รสทิพย์	122	30.50	30.50	30.50
	แม่ชะอ้อน	54	13.50	13.50	44.00
	แม่สุขใจ	84	21.00	21.00	65.00
	ราชา				
	อิสลาม	55	13.75	13.75	78.75
	เง็กเล็ก				
	รังสิต	57	14.25	14.25	93.00
	อื่นๆ	28	7.00	7.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

## เหตุผลในการเลือกซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพื่อบริโภค	183	45.75	45.75	45.75
	เพื่อจำหน่าย				
	ต่อ	62	15.50	15.50	61.25
	เพื่อนำไป				
	แปรรูป				
	อาหารเพื่อ	155	38.75	38.75	100.00
	ขาย				
	Total	400	100.00	100.00	

## ท่านเลือกซื้อน้ำพริกแกงชนิดใดบ่อยที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เผ็ดกลาง	47	11.75	11.75	11.75
	เผ็ดใต้	13	3.25	3.25	15.00
	พืดเผ็ดกลาง	32	8.00	8.00	23.00
	พืดเผ็ดใต้	8	2.00	2.00	25.00
	ส้มกลาง	4	1.00	1.00	26.00

ส้มใต้	3	.75	.75	26.75
เขียวหวาน	10	2.50	2.50	29.25
พริกเผา	3	.75	.75	30.00
พะแนง	5	1.25	1.25	31.25
มัสมั่น	3	.75	.75	32.00
ซ้อ 2- 4ชนิด	201	50.25	50.25	82.25
ซ้อมากกว่า 4 ชนิด	71	17.75	17.75	100.00
Total	400	100.00	100.00	

ความถี่ในการมาซ้อน้ำพริกแกง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ครั้ง/สัปดาห์ หรือน้อยกว่า	128	32.00	32.00	32.00
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (วันเว้นวัน)	139	34.75	34.75	66.75
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	15	3.75	3.75	70.50
	มากกว่า 6 ครั้ง/ สัปดาห์ (มาทุกวัน)	118	29.50	29.50	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซ้อน้ำพริกแกง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตัวท่านเอง	307	76.75	76.75	76.75
	มีเพื่อน แนะนำ	16	4.00	4.00	80.75
	มีภรรยา แนะนำ	18	4.50	4.50	85.25
	มีสามี แนะนำ	2	.50	.50	85.75
	มีญาติ แนะนำ	56	14.00	14.00	99.75
	อื่นๆ	1	.25	.25	100.00
	Total	400	100.00	100.00	



สมการคะแนนถึงปัญหา	ท่านศึกษาประวัติของผู้นักประดาน้ำ	ท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย	สมการค้นหาข้อมูล	น้ำพริกแกงมีคุณภาพได้มาตรฐาน	ราคาของน้ำพริกแกงต้องมีความเหมาะสม	การจัดวางน้ำพริกแกงเป็นระบบสามารถมองเห็นได้ง่ายชัดเจน	สมการประเมินทางเลือก	ผู้ประกอบการมีการประเมินข้อมูลทุกทางเลือกอาหารได้	สามารถเลือกน้ำพริกแกงตามความต้องการได้ครบถ้วน	บรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงมีความสะอาดและปลอดภัย
400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.73	3.32	3.42	2.67	3.10	4.06	3.96	3.98	4.00	3.81	4.03	3.85
.578	1.089	1.005	1.272	.859	.778	.817	.777	.616	.872	.813	.808
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

สมการคัดลอกใจข้อ	ท่านมีความพึงพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	ท่านมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นหลังการซื้อน้ำพริกแกง	น้ำพริกแกงที่ซื้อมีรสชาติอร่อยกว่าไปอย่างอื่น	สมการพฤติกรรมหลังการซื้อ	SUMรวม
400	400	400	400	400	400
0	0	0	0	0	0
3.90	4.10	3.91	4.11	4.04	3.75
.607	.805	.864	.888	.682	.405
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

### ยี่ห้อของสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	4	1.00	1.00	1.00
	เห็นด้วยปานกลาง	168	42.00	42.00	43.00
	เห็นด้วยมาก	160	40.00	40.00	83.00
	เห็นด้วยมากที่สุด	68	17.00	17.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

### ชนิดของน้ำพริกแกง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	4	1.00	1.00	1.00
	เห็นด้วยปานกลาง	153	38.25	38.25	39.25

เห็นด้วยมาก	149	37.25	37.25	76.50
เห็นด้วยมากที่สุด	94	23.50	23.50	100.00
Total	400	100.00	100.00	

#### คุณภาพบรรจุภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อยที่สุด	3	.75	.75	.75
เห็นด้วยน้อย	5	1.25	1.25	2.00
เห็นด้วยปานกลาง	156	39.00	39.00	41.00
เห็นด้วยมาก	156	39.00	39.00	80.00
เห็นด้วยมากที่สุด	80	20.00	20.00	100.00
Total	400	100.00	100.00	

#### ได้การรองรับคุณภาพมาตรฐาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อย	7	1.75	1.75	1.75
เห็นด้วยปานกลาง	110	27.50	27.50	29.25
เห็นด้วยมาก	164	41.00	41.00	70.25
เห็นด้วยมากที่สุด	119	29.75	29.75	100.00
Total	400	100.00	100.00	

#### sumด้านผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	1.8	1.8	1.8
3	44	11.0	11.0	12.8
3	42	10.5	10.5	23.3



4	51	12.8	12.8	36.0
4	76	19.0	19.0	55.0
4	70	17.5	17.5	72.5
4	35	8.8	8.8	81.3
5	40	10.0	10.0	91.3
5	15	3.8	3.8	95.0
5	20	5.0	5.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

น้ำพริกแกงมีราคาถูก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	เห็นด้วยน้อย	15	3.8	3.8	4.0
	เห็นด้วยปานกลาง	128	32.0	32.0	36.0
	เห็นด้วยมาก	162	40.5	40.5	76.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	94	23.5	23.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	10	2.5	2.5	2.5
	เห็นด้วยปานกลาง	123	30.8	30.8	33.3
	เห็นด้วยมาก	179	44.8	44.8	78.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## มีป้ายบอกราคาน้ำพริกแกงชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	เห็นด้วยน้อย	18	4.5	4.5	4.8
	เห็นด้วยปานกลาง	132	33.0	33.1	37.8
	เห็นด้วยมาก	166	41.5	41.6	79.4
	เห็นด้วยมากที่สุด	82	20.5	20.6	100.0
	Total	399	99.8	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		400	100.0		

## ความหลากหลายของระดับราคาในน้ำพริกแกงประเภทเดียวกัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	เห็นด้วยน้อย	35	8.8	8.8	10.0
	เห็นด้วยปานกลาง	146	36.5	36.5	46.5
	เห็นด้วยมาก	128	32.0	32.0	78.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	86	21.5	21.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## sumด้านราคา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	2	5	1.3	1.3	1.5
	3	9	2.3	2.3	3.8
	3	6	1.5	1.5	5.3

3	34	8.5	8.5	13.8
3	33	8.3	8.3	22.1
4	66	16.5	16.5	38.6
4	64	16.0	16.0	54.6
4	74	18.5	18.5	73.2
4	49	12.3	12.3	85.5
5	31	7.8	7.8	93.2
5	18	4.5	4.5	97.7
5	9	2.3	2.3	100.0
Total	399	99.8	100.0	
Missing System	1	.3		
Total	400	100.0		

ร้านค้ามีสาขาย่อยหลายสาขา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	31	7.8	7.8	7.8
	เห็นด้วยน้อย	107	26.8	26.8	34.5
	เห็นด้วยปานกลาง	114	28.5	28.5	63.0
	เห็นด้วยมาก	97	24.3	24.3	87.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ร้านค้ามีมานาน มีความน่าเชื่อถือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	11	2.8	2.8	2.8
	เห็นด้วยปานกลาง	83	20.8	20.8	23.5
	เห็นด้วยมาก	177	44.3	44.3	67.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	129	32.3	32.3	100.0

Total	400	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

น้ำพริกแกงมีชื่อเสียงและมีรสชาติดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
เห็นด้วยน้อย	8	2.0	2.0	2.5
เห็นด้วยปานกลาง	64	16.0	16.0	18.5
เห็นด้วยมาก	163	40.8	40.8	59.3
เห็นด้วยมากที่สุด	163	40.8	40.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

sumด้านช่องทางจัดจำหน่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	1.0	1.0	1.0
2	5	1.3	1.3	2.3
3	26	6.5	6.5	8.8
3	37	9.3	9.3	18.0
3	64	16.0	16.0	34.0
4	79	19.8	19.8	53.8
4	67	16.8	16.8	70.5
4	55	13.8	13.8	84.3
5	42	10.5	10.5	94.8
5	21	5.3	5.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## มีการแนะนำน้ำพริกแกงผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	95	23.8	23.8	23.8
	เห็นด้วยน้อย	88	22.0	22.0	45.8
	เห็นด้วยปานกลาง	99	24.8	24.8	70.5
	เห็นด้วยมาก	83	20.8	20.8	91.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## มีการลดราคาน้ำพริกแกง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	83	20.8	20.8	20.8
	เห็นด้วยน้อย	75	18.8	18.8	39.5
	เห็นด้วยปานกลาง	119	29.8	29.8	69.3
	เห็นด้วยมาก	77	19.3	19.3	88.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	46	11.5	11.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## มีของแถม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	92	23.0	23.0	23.0
	เห็นด้วยน้อย	79	19.8	19.8	42.8
	เห็นด้วยปานกลาง	113	28.3	28.3	71.0
	เห็นด้วยมาก	73	18.3	18.3	89.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	43	10.8	10.8	100.0
	Total				

ที่สุด			
Total	400	100.0	100.0

มีการรับประกันน้ำพริกแกง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	59	14.8	14.8	14.8
	เห็นด้วยน้อย	43	10.8	10.8	25.5
	เห็นด้วยปานกลาง	142	35.5	35.5	61.0
	เห็นด้วยมาก	96	24.0	24.0	85.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	60	15.0	15.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

sumด้านการส่งเสริมทางการตลาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	51	12.8	12.8	12.8
	1	9	2.3	2.3	15.0
	2	7	1.8	1.8	16.8
	2	11	2.8	2.8	19.5
	2	32	8.0	8.0	27.5
	2	29	7.3	7.3	34.8
	3	26	6.5	6.5	41.3
	3	32	8.0	8.0	49.3
	3	36	9.0	9.0	58.3
	3	28	7.0	7.0	65.3
	4	22	5.5	5.5	70.8
	4	29	7.3	7.3	78.0
	4	32	8.0	8.0	86.0
	4	20	5.0	5.0	91.0
	5	24	6.0	6.0	97.0

5	6	1.5	1.5	98.5
5	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พนักงานขายมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	เห็นด้วยน้อย	10	2.5	2.5	4.8
	เห็นด้วยปานกลาง	109	27.3	27.3	32.0
	เห็นด้วยมาก	181	45.3	45.3	77.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีการให้คำแนะนำน้ำพริกแกงที่เหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	13	3.3	3.3	3.3
	เห็นด้วยน้อย	12	3.0	3.0	6.3
	เห็นด้วยปานกลาง	126	31.5	31.5	37.8
	เห็นด้วยมาก	150	37.5	37.5	75.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	99	24.8	24.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริกแกง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยน้อย	2	.5	.5	1.0
	เห็นด้วยปานกลาง	117	29.3	29.3	30.3
	เห็นด้วยมาก	150	37.5	37.5	67.8

เห็นด้วยมากที่สุด	129	32.3	32.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

sumด้านบุคคล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	2	.5	.5	.8
2	7	1.8	1.8	2.5
2	5	1.3	1.3	3.8
3	9	2.3	2.3	6.0
3	46	11.5	11.5	17.5
3	46	11.5	11.5	29.0
4	61	15.3	15.3	44.3
4	79	19.8	19.8	64.0
4	64	16.0	16.0	80.0
5	41	10.3	10.3	90.3
5	39	9.8	9.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ร้านค้าสะอาดเป็นระเบียบ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อย	8	2.0	2.0	2.0
เห็นด้วยปานกลาง	101	25.3	25.3	27.3
เห็นด้วยมาก	209	52.3	52.3	79.5
เห็นด้วยมากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

บรรยากาศภายในร้าน ถ่ายทอดสะดวก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



Valid	เห็นด้วยน้อย	7	1.8	1.8	1.8
	เห็นด้วยปานกลาง	122	30.5	30.5	32.3
	เห็นด้วยมาก	192	48.0	48.0	80.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การจัดวางน้ำพริกแกงภายในร้าน หาง่าย สะดวกในการหาซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	11	2.8	2.8	2.8
	เห็นด้วยปานกลาง	106	26.5	26.5	29.3
	เห็นด้วยมาก	211	52.8	52.8	82.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า รถเข็น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยน้อย	24	6.0	6.0	7.0
	เห็นด้วยปานกลาง	138	34.5	34.5	41.5
	เห็นด้วยมาก	154	38.5	38.5	80.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	80	20.0	20.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีป้ายแสดงประเภทน้ำพริกแกงชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	เห็นด้วยน้อย	15	3.8	3.8	4.0

เห็นด้วยปานกลาง	115	28.8	28.8	32.8
เห็นด้วยมาก	175	43.8	43.8	76.5
เห็นด้วยมากที่สุด	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## sumด้านกายภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	2	1	.3	.3	.5
	3	9	2.3	2.3	2.8
	3	3	.8	.8	3.5
	3	21	5.3	5.3	8.8
	3	23	5.8	5.8	14.5
	3	42	10.5	10.5	25.0
	4	57	14.3	14.3	39.3
	4	63	15.8	15.8	55.0
	4	51	12.8	12.8	67.8
	4	51	12.8	12.8	80.5
	4	38	9.5	9.5	90.0
	5	17	4.3	4.3	94.3
	5	15	3.8	3.8	98.0
	5	8	2.0	2.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

## มีความรวดเร็วในการให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	8	2.0	2.0	2.0
	เห็นด้วยปานกลาง	117	29.3	29.3	31.3
	เห็นด้วยมาก	164	41.0	41.0	72.3

เห็นด้วยมากที่สุด	111	27.8	27.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การให้บริการจัดตามลำดับก่อน-หลัง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
เห็นด้วยน้อย	9	2.3	2.3	2.5
เห็นด้วยปานกลาง	137	34.3	34.3	36.8
เห็นด้วยมาก	159	39.8	39.8	76.5
เห็นด้วยมากที่สุด	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีการให้บริการด้านการขนส่งถึงรถยนต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เห็นด้วยน้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
เห็นด้วยน้อย	19	4.8	4.8	6.5
เห็นด้วยปานกลาง	98	24.5	24.5	31.0
เห็นด้วยมาก	131	32.8	32.8	63.8
เห็นด้วยมากที่สุด	145	36.3	36.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

SUM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.3	.3	.3
2	1	.3	.3	.5
2	2	.5	.5	1.0
2	2	.5	.5	1.5
3	9	2.3	2.3	3.8

3	48	12.0	12.0	15.8
3	53	13.3	13.3	29.0
4	60	15.0	15.0	44.0
4	86	21.5	21.5	65.5
4	46	11.5	11.5	77.0
5	37	9.3	9.3	86.3
5	55	13.8	13.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านต้องการนำพริกแกงที่เหมาะสมกับอาหารที่ท่านอยากรับประทาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	12	3.0	3.0	3.0
	เห็นด้วยปานกลาง	146	36.5	36.5	39.5
	เห็นด้วยมาก	106	26.5	26.5	66.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านต้องการซื้อน้ำพริกแกงสำเร็จรูปที่มีรสชาติดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	3	.8	.8	.8
	เห็นด้วยปานกลาง	97	24.3	24.3	25.0
	เห็นด้วยมาก	141	35.3	35.3	60.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	159	39.8	39.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านต้องการลองเปลี่ยนชนิดของน้ำพริกแกง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	37	9.3	9.3	9.3

เห็นด้วยน้อย	38	9.5	9.5	18.8
เห็นด้วยปานกลาง	189	47.3	47.3	66.0
เห็นด้วยมาก	106	26.5	26.5	92.5
เห็นด้วยมากที่สุด	30	7.5	7.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## sumการตระหนักถึงปัญหา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	2	1	.3	.3	.8
	3	3	.8	.8	1.5
	3	82	20.5	20.5	22.0
	3	52	13.0	13.0	35.0
	4	95	23.8	23.8	58.8
	4	68	17.0	17.0	75.8
	4	55	13.8	13.8	89.5
	5	31	7.8	7.8	97.3
	5	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ท่านศึกษาประวัติของผู้ผลิตน้ำพริกแกงก่อนการตัดสินใจซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	เห็นด้วยน้อย	91	22.8	22.8	25.8
	เห็นด้วยปานกลาง	120	30.0	30.0	55.8
	เห็นด้วยมาก	111	27.8	27.8	83.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	66	16.5	16.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งบุคคลที่เชื่อถือได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	10	2.5	2.5	2.5
	เห็นด้วยน้อย	66	16.5	16.5	19.0
	เห็นด้วยปานกลาง	129	32.3	32.3	51.3
	เห็นด้วยมาก	138	34.5	34.5	85.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	57	14.3	14.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	103	25.8	25.8	25.8
	เห็นด้วยน้อย	111	27.8	27.8	53.5
	เห็นด้วยปานกลาง	65	16.3	16.3	69.8
	เห็นด้วยมาก	96	24.0	24.0	93.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	25	6.3	6.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

sumการค้นหาข้อมูล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.5	.5	.5
	1	7	1.8	1.8	2.3
	2	13	3.3	3.3	5.5
	2	40	10.0	10.0	15.5
	2	46	11.5	11.5	27.0
	3	48	12.0	12.0	39.0

3	66	16.5	16.5	55.5
3	40	10.0	10.0	65.5
4	50	12.5	12.5	78.0
4	35	8.8	8.8	86.8
4	33	8.3	8.3	95.0
5	15	3.8	3.8	98.8
5	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

น้ำพริกแกงมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	เห็นด้วยน้อย	7	1.8	1.8	2.0
	เห็นด้วยปานกลาง	83	20.8	20.8	22.8
	เห็นด้วยมาก	186	46.5	46.5	69.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	123	30.8	30.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ราคาของน้ำพริกแกงต้องมีความเหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	เห็นด้วยน้อย	12	3.0	3.0	3.3
	เห็นด้วยปานกลาง	100	25.0	25.0	28.3
	เห็นด้วยมาก	177	44.3	44.3	72.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	110	27.5	27.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การจัดวางน้ำพริกแกงเป็นระเบียบ สามารถมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อย	9	2.3	2.3	2.3
	เห็นด้วยปานกลาง	98	24.5	24.5	26.8
	เห็นด้วยมาก	186	46.5	46.5	73.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	107	26.8	26.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

sumการประเมินทางเลือก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	2	5	1.3	1.3	1.8
	3	7	1.8	1.8	3.5
	3	22	5.5	5.5	9.0
	3	43	10.8	10.8	19.8
	4	74	18.5	18.5	38.3
	4	84	21.0	21.0	59.3
	4	74	18.5	18.5	77.8
	5	53	13.3	13.3	91.0
	5	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผู้ประกอบการมีการแนะนำน้ำพริกแกงชนิดใหม่ๆที่สามารถนำไปปรุงอาหารได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	เห็นด้วยน้อย	10	2.5	2.5	4.3
	เห็นด้วยปานกลาง	125	31.3	31.3	35.5



เห็นด้วยมาก	168	42.0	42.0	77.5
เห็นด้วยมากที่สุด	90	22.5	22.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สามารถเลือกน้ำพริกแกงตามความต้องการได้ครบถ้วน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยน้อย	8	2.0	2.0	2.5
	เห็นด้วยปานกลาง	90	22.5	22.5	25.0
	เห็นด้วยมาก	176	44.0	44.0	69.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกแกงมีความสะอาดและปลอดภัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	เห็นด้วยน้อย	10	2.5	2.5	3.0
	เห็นด้วยปานกลาง	124	31.0	31.0	34.0
	เห็นด้วยมาก	176	44.0	44.0	78.0
	เห็นด้วยมากที่สุด	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

sumการตัดสินใจซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	1	.3	.3	.5
	2	1	.3	.3	.8

2	4	1.0	1.0	1.8
3	6	1.5	1.5	3.3
3	30	7.5	7.5	10.8
3	57	14.3	14.3	25.0
4	74	18.5	18.5	43.5
4	101	25.3	25.3	68.8
4	56	14.0	14.0	82.8
5	46	11.5	11.5	94.3
5	23	5.8	5.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านมีความพึงพอใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	เห็นด้วยน้อย	7	1.8	1.8	2.0
	เห็นด้วยปานกลาง	84	21.0	21.0	23.0
	เห็นด้วยมาก	166	41.5	41.5	64.5
	เห็นด้วยมากที่สุด	142	35.5	35.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น หลังการซื้อน้ำพริกแกง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	เห็นด้วยน้อย	11	2.8	2.8	4.0
	เห็นด้วยปานกลาง	105	26.3	26.3	30.3
	เห็นด้วยมาก	172	43.0	43.0	73.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	107	26.8	26.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

น้ำพริกแกงที่ซื้อมีรสชาติอร่อยทำให้อยากซื้ออีก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	เห็นด้วยน้อย	10	2.5	2.5	3.5
	เห็นด้วยปานกลาง	84	21.0	21.0	24.5
	เห็นด้วยมาก	143	35.8	35.8	60.3
	เห็นด้วยมากที่สุด	159	39.8	39.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

sumพฤติกรรมหลังการซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	1	.3	.3	.5
	2	2	.5	.5	1.0
	2	1	.3	.3	1.3
	3	7	1.8	1.8	3.0
	3	34	8.5	8.5	11.5
	3	35	8.8	8.8	20.3
	4	56	14.0	14.0	34.3
	4	103	25.8	25.8	60.0
	4	52	13.0	13.0	73.0
	5	38	9.5	9.5	82.5
	5	70	17.5	17.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## T-Test

## Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sumการตระหนักถึงปัญหา	ชาย	125	3.78	.602	.054
	หญิง	275	3.71	.567	.034
sumการค้นหาข้อมูล	ชาย	125	3.26	.837	.075
	หญิง	275	3.03	.861	.052
sumการประเมินทางเลือก	ชาย	125	4.01	.614	.055
	หญิง	275	3.99	.618	.037
sumการตัดสินใจซื้อ	ชาย	125	3.91	.673	.060
	หญิง	275	3.89	.576	.035
sumพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	125	4.01	.768	.069
	หญิง	275	4.05	.640	.039
SUMรวม3	ชาย	125	3.79	.454	.041
	หญิง	275	3.73	.380	.023

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sumการตระหนักถึงปัญหา	Equal variances assumed	3.197	.075	1.197	398	.232	.07	.062	-.048	.197

	Equal variances not assumed			1.171	227.516	.243	.07	.064	-.051	.200
sumการค้นหา ข้อมูล	Equal variances assumed	.410	.522	2.425	398	.016	.22	.092	.042	.404
	Equal variances not assumed			2.451	246.024	.015	.22	.091	.044	.403
sumการประเมิน ทางเลือก	Equal variances assumed	.033	.856	.346	398	.729	.02	.067	-.108	.154
	Equal variances not assumed			.347	241.310	.729	.02	.066	-.108	.154
sumการ ตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	3.884	.049	.318	398	.751	.02	.066	-.108	.150
	Equal variances not assumed			.300	210.026	.764	.02	.069	-.116	.158
sumพฤติกรรม หลังการซื้อ	Equal variances assumed	5.068	.025	-.543	398	.587	-.04	.074	-.185	.105
	Equal variances not assumed			-.508	205.220	.612	-.04	.079	-.195	.115
SUMรวม3	Equal variances assumed	3.785	.052	1.384	398	.167	.06	.044	-.025	.146
	Equal variances not assumed			1.296	206.112	.197	.06	.047	-.031	.152

## Oneway ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sumการตระหนักถึงปัญหา	Between Groups	5.759	4	1.440	4.452	.002
	Within Groups	127.748	395	.323		
	Total	133.507	399			
sumการค้นหาข้อมูล	Between Groups	24.436	4	6.109	8.947	.000
	Within Groups	269.694	395	.683		
	Total	294.131	399			
sumการประเมินทางเลือก	Between Groups	2.275	4	.569	1.506	.200
	Within Groups	149.167	395	.378		
	Total	151.442	399			
sumการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	3.721	4	.930	2.562	.038
	Within Groups	143.425	395	.363		
	Total	147.146	399			
sumพฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	2.473	4	.618	1.335	.256
	Within Groups	182.971	395	.463		
	Total	185.444	399			
SUMรวม3	Between Groups	2.048	4	.512	3.195	.013
	Within Groups	63.293	395	.160		
	Total	65.340	399			

อายุ

## Post Hoc Tests

## Multiple Comparisons

## LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
sumการตระหนักถึงปัญหา	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	อายุ 21 - 30 ปี	-.15	.127	.222	-.40	.09
		อายุ 31 - 40 ปี	-.36(*)	.125	.004	-.61	-.11
		อายุ 41 - 50 ปี	-.31(*)	.124	.013	-.55	-.07
		อายุมากกว่า 50 ปี	.04	.182	.816	-.32	.40
	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.15	.127	.222	-.09	.40
		อายุ 31 - 40 ปี	-.20(*)	.076	.008	-.35	-.05
		อายุ 41 - 50 ปี	-.15(*)	.074	.037	-.30	-.01
		อายุมากกว่า 50 ปี	.20	.153	.197	-.10	.50
	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.36(*)	.125	.004	.11	.61
		อายุ 21 - 30 ปี	.20(*)	.076	.008	.05	.35
		อายุ 41 - 50 ปี	.05	.072	.487	-.09	.19
		อายุมากกว่า 50 ปี	.40(*)	.152	.008	.10	.70
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.31(*)	.124	.013	.07	.55
		อายุ 21 - 30 ปี	.15(*)	.074	.037	.01	.30
		อายุ 31 - 40 ปี	-.05	.072	.487	-.19	.09
		อายุมากกว่า 50 ปี	.35(*)	.150	.020	.06	.65
	อายุมากกว่า 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	-.04	.182	.816	-.40	.32
		อายุ 21 - 30 ปี	-.20	.153	.197	-.50	.10
		อายุ 31 - 40 ปี	-.40(*)	.152	.008	-.70	-.10
		อายุ 41 - 50 ปี	-.35(*)	.150	.020	-.65	-.06
sumการค้นหาข้อมูล	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	อายุ 21 - 30 ปี	.27	.184	.139	-.09	.63

		อายุ 31 - 40 ปี	.55(*)	.182	.003	.20	.91
		อายุ 41 - 50 ปี	.57(*)	.180	.002	.22	.93
		อายุมากกว่า 50 ปี	1.36(*)	.265	.000	.84	1.88
	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	-.27	.184	.139	-.63	.09
		อายุ 31 - 40 ปี	.28(*)	.111	.012	.06	.50
		อายุ 41 - 50 ปี	.30(*)	.107	.005	.09	.51
		อายุมากกว่า 50 ปี	1.09(*)	.222	.000	.65	1.52
	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	-.55(*)	.182	.003	-.91	-.20
		อายุ 21 - 30 ปี	-.28(*)	.111	.012	-.50	-.06
		อายุ 41 - 50 ปี	.02	.104	.835	-.18	.23
		อายุมากกว่า 50 ปี	.80(*)	.220	.000	.37	1.24
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	-.57(*)	.180	.002	-.93	-.22
		อายุ 21 - 30 ปี	-.30(*)	.107	.005	-.51	-.09
		อายุ 31 - 40 ปี	-.02	.104	.835	-.23	.18
		อายุมากกว่า 50 ปี	.78(*)	.218	.000	.35	1.21
	อายุมากกว่า 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	-1.36(*)	.265	.000	-1.88	-.84
		อายุ 21 - 30 ปี	-1.09(*)	.222	.000	-1.52	-.65
		อายุ 31 - 40 ปี	-.80(*)	.220	.000	-1.24	-.37
		อายุ 41 - 50 ปี	-.78(*)	.218	.000	-1.21	-.35
sum	การประเมิน	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า					
	ทางเลือก	อายุ 21 - 30 ปี	-.23	.137	.091	-.50	.04
		อายุ 31 - 40 ปี	-.29(*)	.135	.031	-.56	-.03
		อายุ 41 - 50 ปี	-.30(*)	.134	.024	-.57	-.04
		อายุมากกว่า 50 ปี	-.35	.197	.076	-.74	.04
	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.23	.137	.091	-.04	.50
		อายุ 31 - 40 ปี	-.06	.082	.465	-.22	.10
		อายุ 41 - 50 ปี	-.07	.080	.370	-.23	.09
		อายุมากกว่า 50 ปี	-.12	.165	.474	-.44	.21
	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.29(*)	.135	.031	.03	.56
		อายุ 21 - 30 ปี	.06	.082	.465	-.10	.22
		อายุ 41 - 50 ปี	-.01	.077	.883	-.16	.14



		อายุมากกว่า 50 ปี							
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า							
		อายุ 21 - 30 ปี							
		อายุ 31 - 40 ปี							
		อายุมากกว่า 50 ปี							
	อายุมากกว่า 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า							
		อายุ 21 - 30 ปี							
		อายุ 31 - 40 ปี							
		อายุ 41 - 50 ปี							
sumการ	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	อายุ 21 - 30 ปี							
ตัดสินใจซื้อ		อายุ 31 - 40 ปี							
		อายุ 41 - 50 ปี							
		อายุมากกว่า 50 ปี							
	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า							
		อายุ 31 - 40 ปี							
		อายุ 41 - 50 ปี							
		อายุมากกว่า 50 ปี							
	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า							
		อายุ 21 - 30 ปี							
		อายุ 41 - 50 ปี							
		อายุมากกว่า 50 ปี							
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า							
		อายุ 21 - 30 ปี							
		อายุ 31 - 40 ปี							
		อายุมากกว่า 50 ปี							
	อายุมากกว่า 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า							
		อายุ 21 - 30 ปี							
		อายุ 31 - 40 ปี							
		อายุ 41 - 50 ปี							

sumพฤติกรรม หลังการซื้อ	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	อายุ 21 -30 ปี	-.20	.151	.183	-.50	.10
		อายุ 31 - 40 ปี	-.24	.150	.113	-.53	.06
		อายุ 41 - 50 ปี	-.27	.148	.070	-.56	.02
		อายุมากกว่า 50 ปี	.01	.218	.948	-.41	.44
	อายุ 21 -30 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.20	.151	.183	-.10	.50
		อายุ 31 - 40 ปี	-.04	.091	.690	-.22	.14
		อายุ 41 - 50 ปี	-.07	.088	.449	-.24	.11
		อายุมากกว่า 50 ปี	.22	.183	.238	-.14	.58
	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.24	.150	.113	-.06	.53
		อายุ 21 -30 ปี	.04	.091	.690	-.14	.22
		อายุ 41 - 50 ปี	-.03	.086	.721	-.20	.14
		อายุมากกว่า 50 ปี	.25	.181	.165	-.10	.61
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.27	.148	.070	-.02	.56
		อายุ 21 -30 ปี	.07	.088	.449	-.11	.24
		อายุ 31 - 40 ปี	.03	.086	.721	-.14	.20
		อายุมากกว่า 50 ปี	.28	.180	.116	-.07	.64
	อายุมากกว่า 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	-.01	.218	.948	-.44	.41
		อายุ 21 -30 ปี	-.22	.183	.238	-.58	.14
		อายุ 31 - 40 ปี	-.25	.181	.165	-.61	.10
		อายุ 41 - 50 ปี	-.28	.180	.116	-.64	.07
SUMรวม3	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	อายุ 21 -30 ปี	-.07	.089	.444	-.24	.11
	อายุ 31 - 40 ปี	-.11	.088	.231	-.28	.07	
	อายุ 41 - 50 ปี	-.08	.087	.370	-.25	.09	
	อายุมากกว่า 50 ปี	.26(*)	.128	.041	.01	.51	
อายุ 21 -30 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.07	.089	.444	-.11	.24	
	อายุ 31 - 40 ปี	-.04	.054	.484	-.14	.07	
	อายุ 41 - 50 ปี	-.01	.052	.848	-.11	.09	
	อายุมากกว่า 50 ปี	.33(*)	.107	.002	.12	.54	
อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.11	.088	.231	-.07	.28	
	อายุ 21 -30 ปี	.04	.054	.484	-.07	.14	

	อายุ 41 - 50 ปี	.03	.050	.584	-.07	.13
	อายุมากกว่า 50 ปี	.37(*)	.107	.001	.16	.58
อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	.08	.087	.370	-.09	.25
	อายุ 21 - 30 ปี	.01	.052	.848	-.09	.11
	อายุ 31 - 40 ปี	-.03	.050	.584	-.13	.07
	อายุมากกว่า 50 ปี	.34(*)	.106	.001	.13	.55
อายุมากกว่า 50 ปี	อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	-.26(*)	.128	.041	-.51	-.01
	อายุ 21 - 30 ปี	-.33(*)	.107	.002	-.54	-.12
	อายุ 31 - 40 ปี	-.37(*)	.107	.001	-.58	-.16
	อายุ 41 - 50 ปี	-.34(*)	.106	.001	-.55	-.13

\* The mean difference is significant at the .05 level.

รายได้

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
sumการ ตระหนักถึง ปัญหา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	3.54	.591	.080	3.38	3.70	2	5
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	130	3.75	.561	.049	3.66	3.85	2	5
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	125	3.79	.565	.051	3.69	3.89	3	5
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	65	3.68	.592	.073	3.53	3.82	2	5
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	11	3.70	.505	.152	3.36	4.04	3	4
	มากกว่า 50,000 บาท	15	4.00	.655	.169	3.64	4.36	3	5
	Total	400	3.73	.578	.029	3.67	3.79	2	5

sumการ ค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	3.38	.781	.106	3.17	3.60	2	5
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	130	3.27	.866	.076	3.12	3.42	1	5
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	125	2.98	.873	.078	2.82	3.13	1	5
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	65	2.78	.817	.101	2.58	2.99	1	5
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	11	2.91	.818	.247	2.36	3.46	2	4
	มากกว่า 50,000 บาท	15	3.22	.544	.141	2.92	3.52	2	4
	Total	400	3.10	.859	.043	3.02	3.19	1	5
	sumการ ประเมิน ทางเลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	3.81	.696	.095	3.62	4.00	2
ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท		130	3.93	.609	.053	3.83	4.04	2	5
ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท		125	4.03	.598	.053	3.93	4.14	2	5
ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท		65	4.09	.587	.073	3.94	4.23	3	5
ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท		11	4.39	.443	.133	4.10	4.69	4	5
มากกว่า 50,000 บาท		15	4.24	.527	.136	3.95	4.54	3	5
Total		400	4.00	.616	.031	3.94	4.06	2	5
sumการ ตัดสินใจซื้อ		ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	3.80	.737	.100	3.60	4.00	1
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	130	3.95	.569	.050	3.85	4.05	2	5
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	125	3.89	.619	.055	3.78	4.00	2	5
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	65	3.88	.558	.069	3.74	4.02	3	5
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	11	4.09	.474	.143	3.77	4.41	3	5

	มากกว่า 50,000 บาท	15	3.76	.610	.158	3.42	4.09	3	5
	Total	400	3.90	.607	.030	3.84	3.95	1	5
sum	ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	3.91	.818	.111	3.68	4.13	1	5
พฤติกรรม	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	130	4.06	.685	.060	3.94	4.18	2	5
หลังการซื้อ	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	125	4.08	.633	.057	3.97	4.19	3	5
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	65	3.95	.666	.083	3.79	4.12	2	5
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	11	4.36	.482	.145	4.04	4.69	4	5
	มากกว่า 50,000 บาท	15	4.16	.653	.169	3.79	4.52	3	5
	Total	400	4.04	.682	.034	3.97	4.11	1	5
SUMรวม3	ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	3.69	.433	.059	3.57	3.81	2	5
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	130	3.79	.402	.035	3.72	3.86	3	5
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	125	3.75	.404	.036	3.68	3.83	3	5
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	65	3.68	.415	.051	3.57	3.78	3	5
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	11	3.89	.272	.082	3.71	4.07	3	4
	มากกว่า 50,000 บาท	15	3.88	.297	.077	3.71	4.04	3	4
	Total	400	3.75	.405	.020	3.71	3.79	2	5



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sumการตระหนักถึงปัญหา	Between Groups	3.775	5	.755	2.293	.045
	Within Groups	129.732	394	.329		
	Total	133.507	399			
sumการค้นหาข้อมูล	Between Groups	16.855	5	3.371	4.790	.000
	Within Groups	277.276	394	.704		
	Total	294.131	399			
sumการประเมินทางเลือก	Between Groups	5.653	5	1.131	3.055	.010
	Within Groups	145.789	394	.370		
	Total	151.442	399			
sumการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	1.679	5	.336	.910	.475
	Within Groups	145.466	394	.369		
	Total	147.146	399			
sumพฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	3.058	5	.612	1.321	.254
	Within Groups	182.386	394	.463		
	Total	185.444	399			
SUMรวม3	Between Groups	1.258	5	.252	1.547	.174
	Within Groups	64.083	394	.163		
	Total	65.340	399			

## Multiple Comparisons

## LSD

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
sumการ ตระหนักถึง ปัญหา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.22(*)	.093	.020	-.40	-.03
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.25(*)	.093	.008	-.43	-.07
		ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	-.14	.106	.186	-.35	.07
		ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	-.16	.190	.400	-.53	.21
		มากกว่า 50,000 บาท	-.46(*)	.167	.006	-.79	-.13
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.22(*)	.093	.020	.03	.40
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.03	.072	.648	-.17	.11
		ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	.08	.087	.378	-.09	.25
		ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	.06	.180	.752	-.30	.41
		มากกว่า 50,000 บาท	-.25	.156	.116	-.55	.06
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	.25(*)	.093	.008	.07	.43
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.03	.072	.648	-.11	.17
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	.11	.088	.212	-.06	.28
		ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	.09	.180	.619	-.27	.44

		มากกว่า 50,000 บาท							
	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท							
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท							
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท							
		ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000บาท							
		มากกว่า 50,000 บาท							
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง50,000บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท							
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท							
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท							
		ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท							
		มากกว่า 50,000 บาท							
	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท							
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท							
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท							
		ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท							
		ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000บาท							
sumการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท							
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท							



	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.60(*)	.154	.000	.29	.90
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	.47	.278	.089	-.07	1.02
	มากกว่า 50,000 บาท	.16	.245	.513	-.32	.64
ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.12	.136	.393	-.38	.15
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	.29(*)	.105	.006	.08	.49
	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.48(*)	.127	.000	.23	.73
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	.36	.263	.175	-.16	.88
	มากกว่า 50,000 บาท	.04	.229	.846	-.41	.49
ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.40(*)	.137	.003	-.67	-.14
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.29(*)	.105	.006	-.49	-.08
	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.19	.128	.131	-.06	.45
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	.07	.264	.792	-.45	.59
	มากกว่า 50,000 บาท	-.24	.229	.289	-.69	.21
ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.60(*)	.154	.000	-.90	-.29
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.48(*)	.127	.000	-.73	-.23
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.19	.128	.131	-.45	.06
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.12	.274	.649	-.66	.41



	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	-.15	.092	.097	-.34	.03
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.46(*)	.191	.016	-.84	-.09
	มากกว่า 50,000 บาท	-.31	.166	.061	-.64	.02
ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.22(*)	.099	.029	.02	.41
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.10	.076	.196	-.05	.25
	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	-.06	.093	.553	-.24	.13
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.36	.191	.059	-.74	.01
	มากกว่า 50,000 บาท	-.21	.166	.202	-.54	.11
ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.27(*)	.112	.015	.05	.49
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.15	.092	.097	-.03	.34
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	.06	.093	.553	-.13	.24
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.31	.198	.123	-.70	.08
	มากกว่า 50,000 บาท	-.16	.174	.367	-.50	.19
ตั้งแต่ 40,001 ถึง50,000บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.58(*)	.201	.004	.18	.97
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.46(*)	.191	.016	.09	.84
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	.36	.191	.059	-.01	.74
	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.31	.198	.123	-.08	.70
	มากกว่า 50,000 บาท	.15	.241	.536	-.33	.62

	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.43(*)	.178	.016	.08	.78
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.31	.166	.061	-.02	.64
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	.21	.166	.202	-.11	.54
		ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.16	.174	.367	-.19	.50
		ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.15	.241	.536	-.62	.33
sumการ ตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.15	.098	.116	-.35	.04
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.09	.099	.355	-.29	.10
		ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	-.08	.112	.472	-.30	.14
		ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.29	.201	.144	-.69	.10
		มากกว่า 50,000 บาท	.04	.177	.818	-.31	.39
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.15	.098	.116	-.04	.35
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	.06	.076	.406	-.09	.21
		ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.07	.092	.421	-.11	.26
		ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.14	.191	.465	-.51	.24
		มากกว่า 50,000 บาท	.20	.166	.238	-.13	.52
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.09	.099	.355	-.10	.29
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.06	.076	.406	-.21	.09
		ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.01	.093	.905	-.17	.19

		ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	- .20	.191	.289	-.58	.17
		มากกว่า 50,000 บาท	.13	.166	.426	-.19	.46
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.08	.112	.472	-.14	.30
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.07	.092	.421	-.26	.11
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.01	.093	.905	-.19	.17
		ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	-.21	.198	.281	-.60	.18
		มากกว่า 50,000 บาท	.12	.174	.486	-.22	.46
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.29	.201	.144	-.10	.69
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.14	.191	.465	-.24	.51
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	.20	.191	.289	-.17	.58
		ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	.21	.198	.281	-.18	.60
		มากกว่า 50,000 บาท	.34	.241	.165	-.14	.81
	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.04	.177	.818	-.39	.31
		ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.20	.166	.238	-.52	.13
		ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.13	.166	.426	-.46	.19
		ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	-.12	.174	.486	-.46	.22
		ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	-.34	.241	.165	-.81	.14
sum พฤศจิกายน หลังการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.15	.110	.170	-.37	.06

	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.18	.111	.114	-.39	.04
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	-.05	.125	.711	-.29	.20
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	-.46(*)	.225	.043	-.90	-.01
	มากกว่า 50,000 บาท	-.25	.199	.212	-.64	.14
ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.15	.110	.170	-.06	.37
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.02	.085	.781	-.19	.14
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	.11	.103	.310	-.10	.31
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	-.30	.214	.155	-.72	.12
	มากกว่า 50,000 บาท	-.10	.186	.603	-.46	.27
ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.18	.111	.114	-.04	.39
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.02	.085	.781	-.14	.19
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	.13	.104	.216	-.08	.33
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	-.28	.214	.190	-.70	.14
	มากกว่า 50,000 บาท	-.07	.186	.695	-.44	.29
ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.05	.125	.711	-.20	.29
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.11	.103	.310	-.31	.10
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.13	.104	.216	-.33	.08
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	-.41	.222	.065	-.85	.03



	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.12	.061	.057	.00	.24
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.10	.127	.439	-.35	.15
	มากกว่า 50,000 บาท	-.08	.110	.452	-.30	.13
ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.07	.066	.316	-.06	.20
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.04	.051	.438	-.14	.06
	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.08	.062	.208	-.04	.20
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.14	.127	.280	-.39	.11
	มากกว่า 50,000 บาท	-.12	.110	.269	-.34	.09
ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.01	.074	.874	-.16	.13
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	-.12	.061	.057	-.24	.00
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	-.08	.062	.208	-.20	.04
	ตั้งแต่ 40,001ถึง 50,000บาท	-.22	.131	.103	-.47	.04
	มากกว่า 50,000 บาท	-.20	.116	.085	-.43	.03
ตั้งแต่ 40,001 ถึง50,000บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.20	.133	.128	-.06	.47
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.10	.127	.439	-.15	.35
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	.14	.127	.280	-.11	.39
	ตั้งแต่30,001 ถึง 40,000 บาท	.22	.131	.103	-.04	.47
	มากกว่า 50,000 บาท	.02	.160	.924	-.30	.33



มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.19	.118	.111	-.04	.42
	ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาท	.08	.110	.452	-.13	.30
	ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท	.12	.110	.269	-.09	.34
	ตั้งแต่ 30,001 ถึง 40,000 บาท	.20	.116	.085	-.03	.43
	ตั้งแต่ 40,001 ถึง 50,000 บาท	-.02	.160	.924	-.33	.30

\* The mean difference is significant at the .05 level.

การศึกษา

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
sumการตระหนัก ถึงปัญหา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า	77	3.77	.659	.075	3.63	3.92	2	5
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	125	3.65	.540	.048	3.55	3.74	3	5
	อนุปริญญา/ ปวส.	83	3.73	.629	.069	3.59	3.86	2	5
	ปริญญาตรี	112	3.80	.515	.049	3.71	3.90	3	5
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3	3.44	.509	.294	2.18	4.71	3	4
	Total	400	3.73	.578	.029	3.67	3.79	2	5
sumการค้นหา ข้อมูล	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า	77	3.49	.787	.090	3.31	3.67	1	5
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	125	2.93	.844	.075	2.78	3.08	1	5

	อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี	83	2.87	.758	.083	2.71	3.04	1	5
	สูงกว่าปริญญา ตรี	112	3.20	.897	.085	3.03	3.37	1	5
	Total	3	3.00	.882	.509	.81	5.19	2	4
sumการประเมิน ทางเลือก	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	400	3.10	.859	.043	3.02	3.19	1	5
	อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี	83	4.08	.646	.071	3.94	4.23	2	5
	สูงกว่าปริญญา ตรี	112	3.90	.541	.051	3.80	4.01	2	5
	Total	3	3.33	.333	.192	2.51	4.16	3	4
sumการตัดสินใจ ซื้อ	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	400	4.00	.616	.031	3.94	4.06	2	5
	อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี	83	4.05	.703	.080	3.89	4.21	1	5
	สูงกว่าปริญญา ตรี	125	3.87	.580	.052	3.77	3.98	2	5
	Total	83	3.84	.585	.064	3.72	3.97	2	5
sumพฤติกรรม หลังการซื้อ	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	112	3.86	.569	.054	3.76	3.97	2	5
	อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี	3	3.33	.577	.333	1.90	4.77	3	4
	Total	400	3.90	.607	.030	3.84	3.95	1	5
	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	77	4.19	.726	.083	4.02	4.35	1	5
	อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี	125	3.97	.646	.058	3.86	4.09	2	5
	สูงกว่าปริญญา ตรี	83	4.05	.683	.075	3.90	4.20	2	5
	Total	112	4.02	.683	.065	3.89	4.15	2	5
SUMรวม3	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า	3	3.89	.770	.444	1.98	5.80	3	4
	Total	400	4.04	.682	.034	3.97	4.11	1	5
	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า	77	3.90	.452	.052	3.79	4.00	2	5

มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	125	3.70	.391	.035	3.63	3.76	3	4
อนุปริญญา/ ปวส.	83	3.71	.396	.043	3.63	3.80	2	4
ปริญญาตรี	112	3.76	.366	.035	3.69	3.83	3	5
สูงกว่าปริญญา ตรี	3	3.40	.593	.342	1.93	4.87	3	4
Total	400	3.75	.405	.020	3.71	3.79	2	5

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sumการตระหนัก ถึงปัญหา	Between Groups	1.903	4	.476	1.428	.224
	Within Groups	131.604	395	.333		
	Total	133.507	399			
sumการค้นหา ข้อมูล	Between Groups	20.976	4	5.244	7.583	.000
	Within Groups	273.155	395	.692		
	Total	294.131	399			
sumการประเมิน ทางเลือก	Between Groups	3.400	4	.850	2.268	.061
	Within Groups	148.042	395	.375		
	Total	151.442	399			
sumการตัดสินใจ ซื้อ	Between Groups	3.230	4	.808	2.216	.067
	Within Groups	143.916	395	.364		
	Total	147.146	399			
sumพฤติกรรม หลังการซื้อ	Between Groups	2.374	4	.594	1.281	.277
	Within Groups	183.070	395	.463		
	Total	185.444	399			
SUMรวม3	Between Groups	2.469	4	.617	3.877	.004
	Within Groups	62.872	395	.159		
	Total	65.340	399			

## Post Hoc Tests

## Multiple Comparisons

## LSD

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
sumการ ตระหนักถึง ปัญหา	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	.13	.084	.122	-.03	.29
		อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี	.05	.091	.600	-.13	.23
		สูงกว่าปริญญา ตรี	-.03	.085	.737	-.20	.14
		สูงกว่าปริญญา ตรี	.33	.340	.331	-.34	1.00
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า	-.13	.084	.122	-.29	.03
		อนุปริญญา/ ปวส.	-.08	.082	.319	-.24	.08
		ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญา ตรี	-.16(*)	.075	.036	-.31	-.01
		สูงกว่าปริญญา ตรี	.20	.337	.552	-.46	.86
	อนุปริญญา/ ปวส.	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า	-.05	.091	.600	-.23	.13
		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. ปริญญาตรี	.08	.082	.319	-.08	.24
		ปริญญาตรี	-.08	.084	.360	-.24	.09
		สูงกว่าปริญญา ตรี	.28	.339	.406	-.38	.95
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา ตอนต้น/หรือ เทียบเท่า	.03	.085	.737	-.14	.20
		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	.16(*)	.075	.036	.01	.31
		อนุปริญญา/ ปวส.	.08	.084	.360	-.09	.24
		สูงกว่าปริญญา ตรี	.28	.339	.406	-.38	.95

		สูงกว่าปริญญาตรี	.36	.338	.288	- .30	1.02	
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-.33	.340	.331	-1.00	.34	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.20	.337	.552	-.86	.46	
		อนุปริญญา/ปวส.	-.28	.339	.406	-.95	.38	
		ปริญญาตรี	-.36	.338	.288	-1.02	.30	
summการค้นหาข้อมูล	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.56(*)	.120	.000	.33	.80	
		อนุปริญญา/ปวส.	.62(*)	.132	.000	.36	.88	
		ปริญญาตรี	.29(*)	.123	.017	.05	.54	
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	สูงกว่าปริญญาตรี	.49	.489	.314	-.47	1.46	
		มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-.56(*)	.120	.000	-.80	-.33	
		อนุปริญญา/ปวส.	.06	.118	.616	-.17	.29	
			ปริญญาตรี	-.27(*)	.108	.013	-.48	-.06
	อนุปริญญา/ปวส.	สูงกว่าปริญญาตรี	-.07	.486	.887	-1.02	.89	
		มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-.62(*)	.132	.000	-.88	-.36	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.06	.118	.616	-.29	.17	
		ปริญญาตรี	-.33(*)	.120	.007	-.56	-.09	
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.13	.489	.793	-1.09	.83	
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า		-.29(*)	.123	.017	-.54	-.05		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		.27(*)	.108	.013	.06	.48		
อนุปริญญา/ปวส.		.33(*)	.120	.007	.09	.56		

		สูงกว่าปริญญาตรี	.20	.487	.682	-.76	1.16
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-.49	.489	.314	-1.46	.47
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.07	.486	.887	-.89	1.02
		อนุปริญญา/ปวส.	.13	.489	.793	-.83	1.09
		ปริญญาตรี	-.20	.487	.682	-1.16	.76
sumการประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.09	.089	.331	-.26	.09
		อนุปริญญา/ปวส.	-.11	.097	.237	-.31	.08
		ปริญญาตรี	.06	.091	.474	-.11	.24
		สูงกว่าปริญญาตรี	.64	.360	.078	-.07	1.34
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	.09	.089	.331	-.09	.26
		อนุปริญญา/ปวส.	-.03	.087	.744	-.20	.14
		ปริญญาตรี	.15	.080	.058	-.01	.31
		สูงกว่าปริญญาตรี	.72(*)	.358	.044	.02	1.43
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	.11	.097	.237	-.08	.31
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.03	.087	.744	-.14	.20
		ปริญญาตรี	.18(*)	.089	.044	.01	.35
		สูงกว่าปริญญาตรี	.75(*)	.360	.037	.04	1.46
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-.06	.091	.474	-.24	.11
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.15	.080	.058	-.31	.01
		อนุปริญญา/ปวส.	-.18(*)	.089	.044	-.35	-.01
		สูงกว่าปริญญาตรี	.57	.358	.111	-.13	1.28

summar ตัดสินใจซื้อ	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	- .64	.360	.078	-1.34	.07
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.72(*)	.358	.044	-1.43	-.02
		อนุปริญญา/ปวส.	-.75(*)	.360	.037	-1.46	-.04
		ปริญญาตรี	-.57	.358	.111	-1.28	.13
		มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	.18(*)	.087	.043	.01	.35
		อนุปริญญา/ปวส.	.21(*)	.096	.030	.02	.40
		ปริญญาตรี	.19(*)	.089	.035	.01	.36
		สูงกว่าปริญญาตรี	.72(*)	.355	.044	.02	1.42
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.18(*)	.087	.043	-.35	-.01
		อนุปริญญา/ปวส.	.03	.085	.714	-.14	.20
		ปริญญาตรี	.01	.079	.883	-.14	.17
		สูงกว่าปริญญาตรี	.54	.353	.126	-.15	1.23
		อนุปริญญา/ปวส.	-.21(*)	.096	.030	-.40	-.02
		มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-.03	.085	.714	-.20	.14
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.02	.087	.822	-.19	.15
		ปริญญาตรี	.51	.355	.151	-.19	1.21
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.19(*)	.089	.035	-.36	-.01
		มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-.01	.079	.883	-.17	.14
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.01	.079	.883	-.17	.14
		อนุปริญญา/ปวส.	.02	.087	.822	-.15	.19
	สูงกว่าปริญญาตรี	.53	.353	.134	-.16	1.22	
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.72(*)	.355	.044	-1.42	-.02	

		เทียบเท่า					
		มัธยมศึกษาตอน					
		ปลาย/ปวช.	- .54	.353	.126	-1.23	.15
		อนุปริญญา/					
		ปวส.	- .51	.355	.151	-1.21	.19
		ปริญญาตรี	- .53	.353	.134	-1.22	.16
sumพฤติกรรม	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน					
หลังการซื้อ	ตอนต้น/หรือ	ปลาย/ปวช.	.22(*)	.099	.029	.02	.41
		เทียบเท่า					
		อนุปริญญา/					
		ปวส.	.14	.108	.201	-.07	.35
		ปริญญาตรี	.17	.101	.096	-.03	.37
		สูงกว่าปริญญา					
		ตรี	.30	.401	.459	-.49	1.08
	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา					
	ตอนปลาย/	ตอนต้น/หรือ	- .22(*)	.099	.029	-.41	-.02
	ปวช.	เทียบเท่า					
		อนุปริญญา/					
		ปวส.	-.08	.096	.422	-.27	.11
		ปริญญาตรี	-.05	.089	.594	-.22	.13
		สูงกว่าปริญญา					
		ตรี	.08	.398	.837	-.70	.86
	อนุปริญญา/	มัธยมศึกษา					
	ปวส.	ตอนต้น/หรือ	- .14	.108	.201	-.35	.07
		เทียบเท่า					
		มัธยมศึกษาตอน					
		ปลาย/ปวช.	.08	.096	.422	-.11	.27
		ปริญญาตรี					
			.03	.099	.759	-.16	.22
		สูงกว่าปริญญา					
		ตรี	.16	.400	.691	-.63	.95
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา					
		ตอนต้น/หรือ	- .17	.101	.096	-.37	.03
		เทียบเท่า					
		มัธยมศึกษาตอน					
		ปลาย/ปวช.	.05	.089	.594	-.13	.22
		อนุปริญญา/					
		ปวส.	-.03	.099	.759	-.22	.16
		สูงกว่าปริญญา					
		ตรี	.13	.398	.746	-.65	.91
	สูงกว่าปริญญา	มัธยมศึกษา					
	ตรี	ตอนต้น/หรือ	- .30	.401	.459	-1.08	.49



		เทียบเท่า					
		มัธยมศึกษาตอน					
		ปลาย/ปวช.	- .08	.398	.837	-.86	.70
		อนุปริญญา/					
		ปวส.	-.16	.400	.691	-.95	.63
		ปริญญาตรี	-.13	.398	.746	-.91	.65
SUMรวม3	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน					
	ตอนต้น/หรือ	ปลาย/ปวช.	.20(*)	.058	.001	.09	.31
	เทียบเท่า						
		อนุปริญญา/					
		ปวส.	.18(*)	.063	.004	.06	.30
		ปริญญาตรี	.14(*)	.059	.020	.02	.25
		สูงกว่าปริญญา					
		ตรี	.50(*)	.235	.036	.03	.96
	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา					
	ตอนปลาย/	ตอนต้น/หรือ	- .20(*)	.058	.001	-.31	-.09
	ปวช.	เทียบเท่า					
		อนุปริญญา/					
		ปวส.	-.02	.056	.732	-.13	.09
		ปริญญาตรี	-.06	.052	.231	-.16	.04
		สูงกว่าปริญญา					
		ตรี	.30	.233	.206	-.16	.75
	อนุปริญญา/	มัธยมศึกษา					
	ปวส.	ตอนต้น/หรือ	- .18(*)	.063	.004	-.30	-.06
		เทียบเท่า					
		มัธยมศึกษาตอน					
		ปลาย/ปวช.	.02	.056	.732	-.09	.13
		ปริญญาตรี	-.04	.058	.458	-.16	.07
		สูงกว่าปริญญา					
		ตรี	.31	.234	.180	-.15	.78
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา					
		ตอนต้น/หรือ	- .14(*)	.059	.020	-.25	-.02
		เทียบเท่า					
		มัธยมศึกษาตอน					
		ปลาย/ปวช.	.06	.052	.231	-.04	.16
		อนุปริญญา/					
		ปวส.	.04	.058	.458	-.07	.16
		สูงกว่าปริญญา					
		ตรี	.36	.233	.126	-.10	.82
	สูงกว่าปริญญา	มัธยมศึกษา					
	ตรี	ตอนต้น/หรือ	- .50(*)	.235	.036	-.96	-.03
		เทียบเท่า					

มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	- .30	.233	.206	- .75	.16
อนุปริญญา/ ปวส.	- .31	.234	.180	- .78	.15
ปริญญาตรี	- .36	.233	.126	- .82	.10

\* The mean difference is significant at the .05 level.

อาชีพต่อกระบวนการ

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minim um	Maxi mum
						Lower Bound	Upper Bound		
sumการ ตระหนักถึง ปัญหา	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	91	3.70	.543	.057	3.59	3.82	3	5
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	204	3.72	.597	.042	3.64	3.80	2	5
	พนักงาน เอกชน	73	3.76	.570	.067	3.63	3.89	2	5
	อื่นๆ	32	3.79	.597	.106	3.58	4.01	3	5
	Total	400	3.73	.578	.029	3.67	3.79	2	5
sumการค้นหา ข้อมูล	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	91	3.28	.858	.090	3.10	3.46	1	5
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	204	3.01	.852	.060	2.89	3.13	1	5
	พนักงาน เอกชน	73	3.19	.918	.107	2.97	3.40	1	5
	อื่นๆ	32	3.00	.677	.120	2.76	3.24	2	4
	Total	400	3.10	.859	.043	3.02	3.19	1	5
sumการ ประเมิน ทางเลือก	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	91	3.90	.534	.056	3.79	4.01	3	5
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	204	4.05	.638	.045	3.96	4.13	2	5
	พนักงาน เอกชน	73	3.98	.617	.072	3.83	4.12	2	5

sumการ ตัดสินใจซื้อ	อื่นๆ	32	4.01	.680	.120	3.77	4.26	2	5
	Total	400	4.00	.616	.031	3.94	4.06	2	5
	พนักงาน								
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	91	3.82	.645	.068	3.68	3.95	1	5
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	204	3.91	.607	.043	3.83	3.99	2	5
	พนักงาน เอกชน	73	3.90	.551	.065	3.78	4.03	2	5
sumพฤติกรรม หลังการซื้อ	อื่นๆ	32	4.00	.622	.110	3.78	4.22	2	5
	Total	400	3.89	.607	.030	3.84	3.95	1	5
	พนักงาน								
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	91	4.03	.775	.081	3.86	4.19	1	5
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	204	4.06	.650	.045	3.97	4.15	2	5
	พนักงาน เอกชน	73	3.98	.636	.074	3.83	4.13	3	5
SUMรวม3	อื่นๆ	32	4.11	.721	.128	3.85	4.37	3	5
	Total	400	4.04	.682	.034	3.97	4.11	1	5
	พนักงาน								
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	91	3.75	.364	.038	3.67	3.82	2	5
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	204	3.75	.422	.030	3.69	3.81	2	5
	พนักงาน เอกชน	73	3.76	.429	.050	3.66	3.86	3	5
SUMรวม3	อื่นๆ	32	3.78	.355	.063	3.66	3.91	3	4
	Total	400	3.75	.405	.020	3.71	3.79	2	5

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sumการ ตระหนักถึง ปัญหา	Between Groups	.256	3	.085	.254	.859
	Within Groups	133.251	396	.336		
	Total	133.507	399			
sumการค้นหา	Between	5.609	3	1.870	2.566	.054

ข้อมูล	Groups					
	Within Groups	288.522	396	.729		
	Total	294.131	399			
sumการประเมินทางเลือก	Between Groups	1.356	3	.452	1.193	.312
	Within Groups	150.086	396	.379		
	Total	151.442	399			
sumการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	.961	3	.320	.868	.458
	Within Groups	146.184	396	.369		
	Total	147.146	399			
sumพฤติกรรมหลังการซื้อ	Between Groups	.505	3	.168	.360	.782
	Within Groups	184.940	396	.467		
	Total	185.444	399			
SUMรวม3	Between Groups	.043	3	.014	.088	.967
	Within Groups	65.297	396	.165		
	Total	65.340	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
sumการตระหนักถึงปัญหา	พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	-.02	.073	.796	-.16	.12

		พนักงาน เอกชน อื่นๆ	-05 -09	.091 .119	.549 .459	-23 -32	.12 .15
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.02	.073	.796	-12	.16
		พนักงาน เอกชน อื่นๆ	-04 -07	.079 .110	.651 .529	-19 -29	.12 .15
	พนักงานเอกชน	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.05	.091	.549	-12	.23
		เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	.04 -03	.079 .123	.651 .784	-12 -28	.19 .21
	อื่นๆ	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.09	.119	.459	-15	.32
		เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน เอกชน	.07 .03	.110 .123	.529 .784	-15 -21	.29 .28
sumการค้นหา ข้อมูล	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	.27(*)	.108	.011	.06	.49
		พนักงาน เอกชน อื่นๆ	.09 .28	.134 .175	.480 .109	-17 -06	.36 .63
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.27(*)	.108	.011	-49	-.06
		พนักงาน เอกชน อื่นๆ	-.18 .01	.116 .162	.125 .960	-41 -31	.05 .33
	พนักงานเอกชน	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.09	.134	.480	-36	.17
		เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ	.18 .19	.116 .181	.125 .302	-05 -17	.41 .54
	อื่นๆ	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.28	.175	.109	-63	.06
		เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	-.01	.162	.960	-33	.31



		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ						
		เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	.09	.116	.437	-14	.32	
		พนักงาน เอกชน	.10	.129	.457	-16	.35	
sumพฤติกรรม หลังการซื้อ	พนักงาน	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	-0.03	.086	.714	-20	.14	
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน อื่นๆ	.04	.107	.683	-17	.26	
		อื่นๆ	-0.09	.140	.527	-37	.19	
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.03	.086	.714	-14	.20	
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ						
		พนักงาน เอกชน อื่นๆ	.08	.093	.419	-11	.26	
		อื่นๆ	-0.06	.130	.659	-31	.20	
	พนักงานเอกชน	พนักงาน						
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.04	.107	.683	-26	.17	
		เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	-0.08	.093	.419	-26	.11	
		อื่นๆ	-0.13	.145	.360	-42	.15	
	อื่นๆ	พนักงาน						
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.09	.140	.527	-19	.37	
		เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	.06	.130	.659	-20	.31	
		พนักงาน เอกชน	.13	.145	.360	-15	.42	
SUMรวม3	พนักงาน	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	.00	.051	.955	-10	.10	
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน อื่นๆ	-0.02	.064	.804	-14	.11	
		อื่นๆ	-0.04	.083	.653	-20	.13	
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน	.00	.051	.955	-10	.10	
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ						
		พนักงาน เอกชน อื่นๆ	-0.01	.055	.815	-12	.10	
		อื่นๆ	-0.03	.077	.654	-19	.12	
	พนักงานเอกชน	พนักงาน						
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.02	.064	.804	-11	.14	

	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	.01	.055	.815	-.10	.12
	อื่นๆ	-.02	.086	.801	-.19	.15
อื่นๆ	พนักงาน					
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.04	.083	.653	-.13	.20
	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	.03	.077	.654	-.12	.19
	พนักงาน เอกชน	.02	.086	.801	-.15	.19

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Regression

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411(a)	.169	.167	.528
2	.451(b)	.203	.199	.518

a Predictors: (Constant), sumด้านผลิตภัณฑ์

b Predictors: (Constant), sumด้านผลิตภัณฑ์, sumด้านกายภาพ

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.105	.183		11.511	.000
	sumด้านผลิตภัณฑ์	.425	.047	.411	8.985	.000
2	(Constant)	1.603	.216		7.418	.000
	sumด้านผลิตภัณฑ์	.327	.052	.316	6.293	.000
	sumด้านกายภาพ	.228	.055	.209	4.153	.000

a Dependent Variable: sumการตระหนักถึงปัญหา



## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487(a)	.237	.235	.751
2	.505(b)	.255	.251	.743

a Predictors: (Constant), sumด้านการส่งเสริมทางการตลาด

b Predictors: (Constant), sumด้านการส่งเสริมทางการตลาด, SUM7

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.035	.103		19.727	.000
	sumด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.375	.034	.487	11.115	.000
2	(Constant)	1.416	.224		6.334	.000
	sumด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.363	.034	.470	10.782	.000
	SUM7	.167	.054	.136	3.110	.002

a Dependent Variable: sumการค้นหาข้อมูล

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376(a)	.142	.139	.572
2	.436(b)	.190	.186	.556
3	.465(c)	.216	.210	.548

a Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ

b Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ, sumด้านผลิตภัณฑ์

c Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ, sumด้านผลิตภัณฑ์, sumด้านราคา

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.316	.209		11.056	.000
	sumด้าน กายภาพ	.438	.054	.376	8.103	.000
2	(Constant)	1.776	.232		7.654	.000
	sumด้าน กายภาพ	.308	.059	.265	5.229	.000
3	sumด้าน ผลิตภัณฑ์	.271	.056	.246	4.856	.000
	(Constant)	1.367	.255		5.367	.000
	sumด้าน กายภาพ	.263	.059	.226	4.422	.000
	sumด้าน ผลิตภัณฑ์	.244	.055	.221	4.393	.000
	sumด้านราคา	.182	.050	.171	3.645	.000

a Dependent Variable: sumการประเมินทางเลือก

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372(a)	.138	.136	.564
2	.429(b)	.184	.180	.550
3	.453(c)	.205	.199	.543
4	.463(d)	.215	.207	.541

a Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ

b Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ, sumด้านผลิตภัณฑ์

c Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ, sumด้านผลิตภัณฑ์, SUM7

d Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ, sumด้านผลิตภัณฑ์, SUM7, sumด้านช่องทางจัดจำหน่าย

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.258	.207		10.913	.000
	sumด้านกายภาพ	.426	.053	.372	7.987	.000
2	(Constant)	1.737	.230		7.567	.000
	sumด้านกายภาพ	.301	.058	.263	5.165	.000
	sumด้านผลิตภัณ์ท์	.262	.055	.241	4.741	.000
3	(Constant)	1.548	.234		6.604	.000
	sumด้านกายภาพ	.223	.063	.194	3.560	.000
	sumด้านผลิตภัณ์ท์	.244	.055	.225	4.453	.000
4	SUM7	.142	.044	.163	3.218	.001
	(Constant)	1.381	.245		5.628	.000
	sumด้านกายภาพ	.199	.063	.174	3.150	.002
	sumด้านผลิตภัณ์ท์	.223	.055	.205	4.027	.000
	SUM7	.136	.044	.156	3.089	.002
	sumด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.096	.044	.105	2.197	.029

a Dependent Variable: sumการตัดสินใจซื้อ

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409(a)	.167	.165	.623
2	.443(b)	.196	.192	.613
3	.482(c)	.232	.226	.600
4	.497(d)	.247	.240	.594

a Predictors: (Constant), SUM7

b Predictors: (Constant), SUM7, sumด้านกายภาพ

c Predictors: (Constant), SUM7, sumด้านกายภาพ, sumด้านการส่งเสริมทางการตลาด

d Predictors: (Constant), SUM7, sumด้านกายภาพ, sumด้านการส่งเสริมทางการตลาด, sumด้านช่องทางจัดจำหน่าย

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.476	.178		13.918	.000
	SUM7	.399	.045	.409	8.933	.000
2	(Constant)	1.862	.238		7.832	.000
	SUM7	.312	.050	.319	6.286	.000
3	sumด้านกายภาพ	.249	.065	.194	3.813	.000
	(Constant)	2.016	.236		8.562	.000
	SUM7	.321	.049	.329	6.607	.000
4	sumด้านกายภาพ	.287	.065	.223	4.438	.000
	sumด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.117	.027	-.192	-4.282	.000
	(Constant)	1.745	.252		6.917	.000
	SUM7	.312	.048	.319	6.461	.000
	sumด้านกายภาพ	.247	.065	.192	3.780	.000
4	sumด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.153	.030	-.251	-5.117	.000
	sumด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.148	.052	.145	2.844	.005

a Dependent Variable: sumพฤติกรรมหลังการซื้อ



## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530(a)	.281	.279	.344
2	.600(b)	.360	.357	.325
3	.631(c)	.398	.393	.315
4	.644(d)	.414	.408	.311
5	.650(e)	.422	.415	.309

a Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ

b Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ, sumด้านผลิตภัณฑ์

c Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ, sumด้านผลิตภัณฑ์, SUM7

d Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ, sumด้านผลิตภัณฑ์, SUM7, sumด้านราคา

e Predictors: (Constant), sumด้านกายภาพ, sumด้านผลิตภัณฑ์, SUM7, sumด้านราคา, sumด้านช่องทางจัดจำหน่าย

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.198	.126		17.453	.000
	sumด้านกายภาพ	.405	.032	.530	12.459	.000
2	(Constant)	1.743	.135		12.867	.000
	sumด้านกายภาพ	.296	.034	.387	8.587	.000
3	sumด้านผลิตภัณฑ์	.229	.033	.316	7.015	.000
	(Constant)	1.573	.136		11.573	.000
	sumด้านกายภาพ	.225	.036	.294	6.201	.000
4	sumด้านผลิตภัณฑ์	.213	.032	.294	6.691	.000
	SUM7	.128	.026	.221	4.990	.000
	(Constant)	1.378	.146		9.415	.000
	sumด้านกายภาพ	.210	.036	.275	5.817	.000
5	sumด้านผลิตภัณฑ์	.200	.032	.277	6.335	.000
	SUM7	.111	.026	.192	4.309	.000
	sumด้านราคา	.097	.029	.138	3.332	.001
	(Constant)					

5	(Constant)	1.312	.148		8.845	.000
	sumด้านกายภาพ	.198	.036	.259	5.458	.000
	sumด้านผลิตภัณฑ์	.189	.032	.262	5.960	.000
	SUM7	.111	.026	.191	4.317	.000
	sumด้านราคา	.077	.030	.109	2.547	.011
	sumด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	.062	.026	.101	2.368	.018

a Dependent Variable: SUMรวม3



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล                      นางสาว จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา  
ที่อยู่                              12/140 หมู่ 7 ตำบล ลาดสวาย อำเภอ ลำลูกกา  
  จังหวัดปทุมธานี 12130  
เบอร์โทรศัพท์                  080- 278-8070  
อีเมล                              jiben\_j@hotmail.com  
ประวัติการศึกษา                บริหารธุรกิจ สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ หลักสูตรนานาชาติ

