

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นาย อธิธิรักษ์ ราชรักษ์

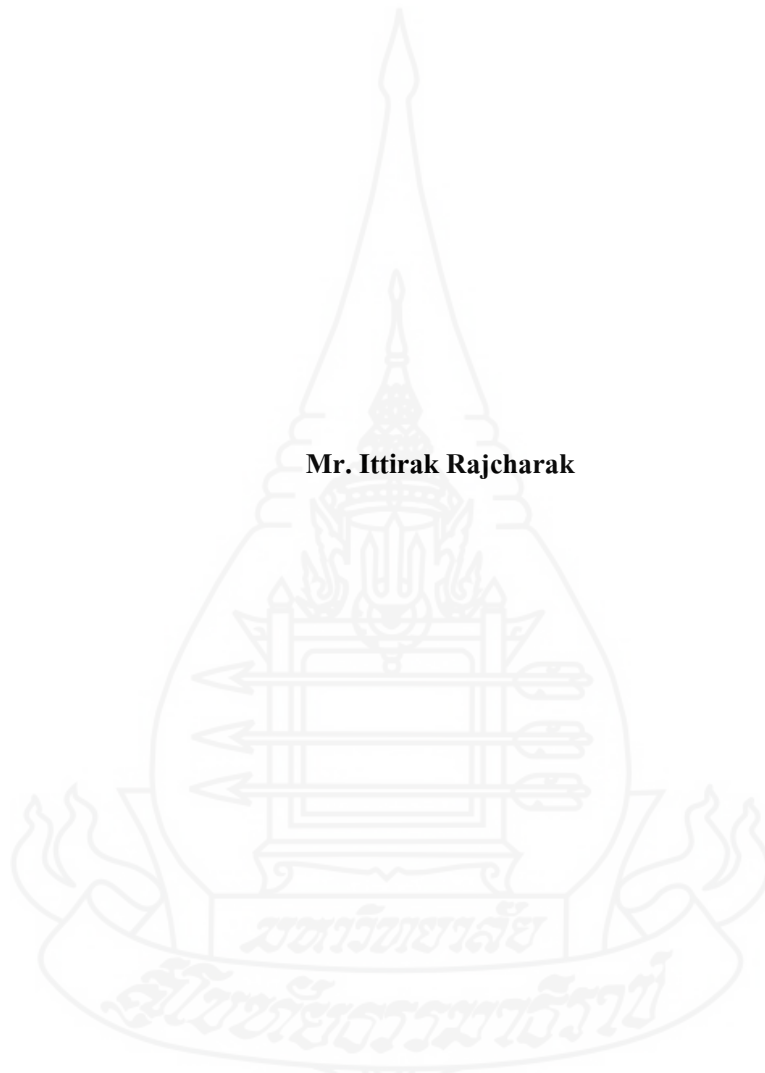


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors affecting the Decision to Buy Brand Copyright Dolls of Consumers  
in Bangkok and Metropolitan Area.**

**Mr. Ittirak Rajcharak**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Business and Hospitality Management  
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตู้กดน้ำแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อและนามสกุล                              นายอิทธิรักษ์ ราชรักษ์


แขนงวิชา                                        การจัดการธุรกิจและการบริการ


สาขาวิชา                                        วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


อาจารย์ที่ปรึกษา                              รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิศนันท์ อูปรมย์)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ:** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์ของ  
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ผู้ศึกษา** นายอิทธิรักษ์ ราชรักษ์ รหัสนักศึกษา 2613003199

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ปีการศึกษา 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้ 1) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผู้ค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์ 2) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์ 3) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผู้ค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผ่านการทดสอบความเชื่อถือเท่ากับ 0.95 ซึ่งได้นำเครื่องมือแบบสอบถามมาใช้ในการศึกษาเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการกระจายแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้คำนวณและใช้สูตรของทาโร ยามาเน เพื่อใช้สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายโดยวิธีการจับฉลาก โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นนั้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้สถิติเชิงอ้างอิง ได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจะเป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ของแบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกทั้งรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และลักษณะธุรกิจจะเป็นธุรกิจ อื่นๆ ซึ่งไม่อยู่ในแบบสอบถาม จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เห็นด้วยอย่างมากที่สุดคือ การเลือกซื้อสินค้าที่ตรงใจทุกครั้ง 2) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ นั้นจะส่งผลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด 3) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) ด้านกระบวนการบริการ จะส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผู้ค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์มากที่สุดจากทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งระดับนัยสำคัญของทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ลักษณะส่วนบุคคล



**Independent Study title:** Factors affecting the Decision to Buy Brand Copyright Dolls  
of Consumers in Bangkok and Metropolitan Area.

**Author:** Mr. Ittirak Rajcharak ; **ID:** 2613003199 ;

**Degree:** Business Administration (Business and Hospitality Management) ;

**Independent Study advisor:** Prapasri Phongthanapanit Associate Professor ; **Academic year:** 2020

### **Abstract**

The objectives of the study were to examine as follows: 1) To study factors in the decision to purchasing decision brand dolls. 2) To study personal characteristics factors affecting the purchasing decision brand dolls. 3) To study marketing mix (7P) that affects the purchasing of brand dolls by consumers in the Bangkok Metropolitan Region also.

This study was quantitative research that was checked for the validity and reliability of the information from experts at 0.95. The research tool used in this research was a set of questionnaires. A sample was drawn from consumers of all ages in Bangkok and the metropolitan area 400 cases through online multi-channels and using a simple random sampling method calculated by Taro Yamane's formula. For data analysis to using descriptive statistics were inferential statistics, mean value, standard deviation and percentage, using hypothesis-testing at 0.05 of the significance levels were multiple linear regression method.

According to the results most respondents were female, ages 20-29 years old. studied bachelor's degrees, salaries THB 10,000-20,000, occupations company's employees and business types in other businesses that were not in the questionnaire. The study results were as follows: 1) Opinions level affected the buying decision of consumers toward brand copyright dolls products were the best choice for satisfying at the highest-level agreement. However, 2) Personal characteristic factors about age at the highest level also. Finally, 3) Marketing Mix (7Ps) affected the buying decision of consumers were service processing from all factors at 0.05 of the significance levels.

**Keywords:** Decision making, Marketing mix, Personal characteristics.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตัวข้าพเจ้าเองฉบับนี้บรรลุสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านได้ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าต้องขอกล่าวถึงมา ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกนึกถึงด้วยความเคารพอย่างยิ่ง ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยมาโดยตลอด

อิทธิรักษ์ ราชรักษ์

มิถุนายน 2564



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
3. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
4. สมมติฐานการศึกษา.....	3
5. ขอบเขตการวิจัย.....	5
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
7. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์.....	8
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	10
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) .....	15
5. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
1. ประชากรที่ศึกษา.....	27
2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	27
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
2. ข้อมูลความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) .....	39
3. ข้อมูลความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ.....	42
4. ผลการทดสอบสมมติฐานบัณฑิตลักษณะส่วนบุคคล.....	44
5. ตารางและสรุปผลบัณฑิตลักษณะส่วนบุคคล.....	50
6. ผลการทดสอบสมมติฐานบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) .....	52
7. ตารางและสรุปผลของการวิเคราะห์.....	67
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	69
1. สรุปผลการวิจัย.....	70
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
3. อภิปรายผล.....	72
4. ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	82
แบบสอบถามงานวิจัย.....	83
ประวัติผู้ศึกษา.....	88

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละค่าของความคลาดเคลื่อน.....	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ) .....	36
ตารางที่ 4.1.1: ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์.....	39
ตารางที่ 4.2: ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม.....	40
ตารางที่ 4.3: ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แยกรายด้าน.....	41
ตารางที่ 4.3: ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แยกรายด้าน (ต่อ) .....	42
ตารางที่ 4.4: ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวม.....	43
ตารางที่ 4.5: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ.....	45
ตารางที่ 4.6: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ.....	46
ตารางที่ 4.7: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด.....	47
ตารางที่ 4.8: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
ตารางที่ 4.9: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	49
ตารางที่ 4.10: ความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะของธุรกิจ.....	50
ตารางที่ 4.11: สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล.....	50
ตารางที่ 4.11: สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ).....	51
ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์.....	53
ตารางที่ 4.13: ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 4.14: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.15: ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.16: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 4.17: ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ผลของการวิเคราะห์หัตถดอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.21: ผลของการวิเคราะห์หัตถดอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ.....	64
ตารางที่ 4.23: ผลของการวิเคราะห์หัตถดอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลิกภาพ.....	64
ตารางที่ 4.24: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านกระบวนการ.....	65
ตารางที่ 4.25: ผลของการวิเคราะห์หัตถดอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ.....	66
ตารางที่ 4.26 สรุปสมมติฐานที่ 1 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) .....	67
ตารางที่ 4.26 สรุปสมมติฐานที่ 1 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ) .....	68



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์คัสนีย์.....	3
ภาพที่ 1.2: สูตรคำนวณขนาดประชากรที่แน่นอน.....	5
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกนั้นถือว่ามีสำคัญอย่างมากที่ส่งผลกับเศรษฐกิจระดับประเทศ ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศที่ค่อนข้างสูงมาก ทำให้เกิดอัตราการจ้างงานที่มากขึ้นด้วยรองจากเกษตรกรรมและบริการเลขที่เดียว นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบเป็นวงกว้างไปยังวิถีชีวิตของประชาชน ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้จึงเป็นเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศโดยรวม โดยเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับการยกระดับมาตรฐานค่าครองชีพและคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายผลิตภัณฑ์ที่ส่งตรงจากแหล่งผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค การใช้จ่ายของ ผู้บริโภค หลังจากวิกฤติ subprime เป็นต้นมา ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลสิ่งของหรือความต้องการที่อยากได้ และลองทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้ากันผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วย โดยพบว่านับตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจนั้น ได้มีการปรับตัวลดลงของกำลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากความสะดวกรสบาย ไม่ต้องมีการเดินทางไปยังร้านค้า รวมถึงการประกอบกับสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนมากก็ยังมีราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าหน้าร้านอีกด้วย เพราะไม่ต้องมีต้นทุนเรื่องค่าเช่าร้าน อีกทั้งค่าดำเนินการในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็ยังมีต้นทุนถูกกว่าค่อนข้างมาก ซึ่งมาจากปัจจัยต่างๆเหล่านี้ อาทิ อัตราจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเรื่องการเงินและระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เก็บรักษาความลับลูกค้าที่มีการพัฒนาที่ดีขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความไว้วางใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์กันมากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับในประเทศไทย ได้มีตัวแทนผลิตและจำหน่ายอย่างเป็นทางการและได้ลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง จากต่างประเทศเพียงไม่กี่ราย ซึ่ง 1 ในนั้นคือ บริษัท แครอท ธนีย จำกัด โดยจะเป็นผู้ผลิต จำหน่าย ส่งออก stuffed toy และผลิตภัณฑ์จากผ้าหลายชนิด เช่น ตุ๊กตา ของเล่น กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ รวมถึงลิขสิทธิ์การ์ตูนดังอาทิเช่น ในเครือของแบรนด์คิตินี่ทั้งหมด รวมถึงโดราเอมอน โปเก-มอน และอื่นๆอีกมากมาย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับต้นๆจาก 1 ใน 7 ราย



คิดเป็นร้อยละ 45-50 ของผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งหมดในประเทศไทยอีกด้วย ทำให้เป็นที่มาของการนำข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์มาใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยต่อไปนั่นเอง ซึ่งการมีช่องทางในการเลือกและตั้งชื่อสินค้าที่หลากหลายนั้น เป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาด้านโอกาสของแต่ละแบรนด์เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ร้านค้าต่างๆ เหล่านี้ก็มีการหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเอาชนะใจและดึงดูดลูกค้า สร้างความประทับใจ และเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ซึ่งในเรื่องของ แบรนด์ร้านค้า นั้นจะมีมูลค่ามหาศาลมากขึ้น ทั้งในเรื่องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การวางบุคลิกภาพ ลักษณะการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สู่ผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแบรนด์ค้าปลีกที่จะอยู่รอดและนำคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนจะต้องมีนวัตกรรมที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าเช่นนั้นแบรนด์ร้านค้าที่เป็นร้านค้าปลีกรายย่อยนั้นจะถูกกลืนแบบทันทีหากประสบความสำเร็จขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สินค้าใหม่ๆ รวมทั้ง รูปแบบร้านค้าปลีกใหม่ๆ ที่ถูกรังสรรค์มาทดแทน และเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าปัจจุบันอยู่ตลอด การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วและฉับพลัน แต่จากผลสำรวจที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของเขตกรุงเทพมหานคร นั้นจะนิยมชมชอบในการซื้อของขวัญแทนใจในวันขึ้นปีใหม่เพื่อมอบให้แก่ผู้อื่นที่ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายเหล่าห้างร้านค้าปลีกต่างๆ หรือจะเป็นห้างสรรพสินค้า คอมมิวนิตีมอลล์ ต่างๆ ที่แสดงสินค้าและสินค้าชำร่วยปีใหม่อีกด้วย

สินค้าอุปโภคอย่างตุ๊กตา จึงเป็นสินค้าอีกชนิดที่นิยมในการซื้อให้เป็นของขวัญวันเกิดหรือในโอกาสสำคัญต่างๆ ซึ่งตุ๊กตานั้นก็มีประเภทและแบรนด์ที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยจะเน้นทำการศึกษายี่ห้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ว่าผู้ซื้อมีปัจจัยในการเลือกซื้ออย่างไรบ้าง เพื่อจะนำผลที่ได้มาทำวางแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

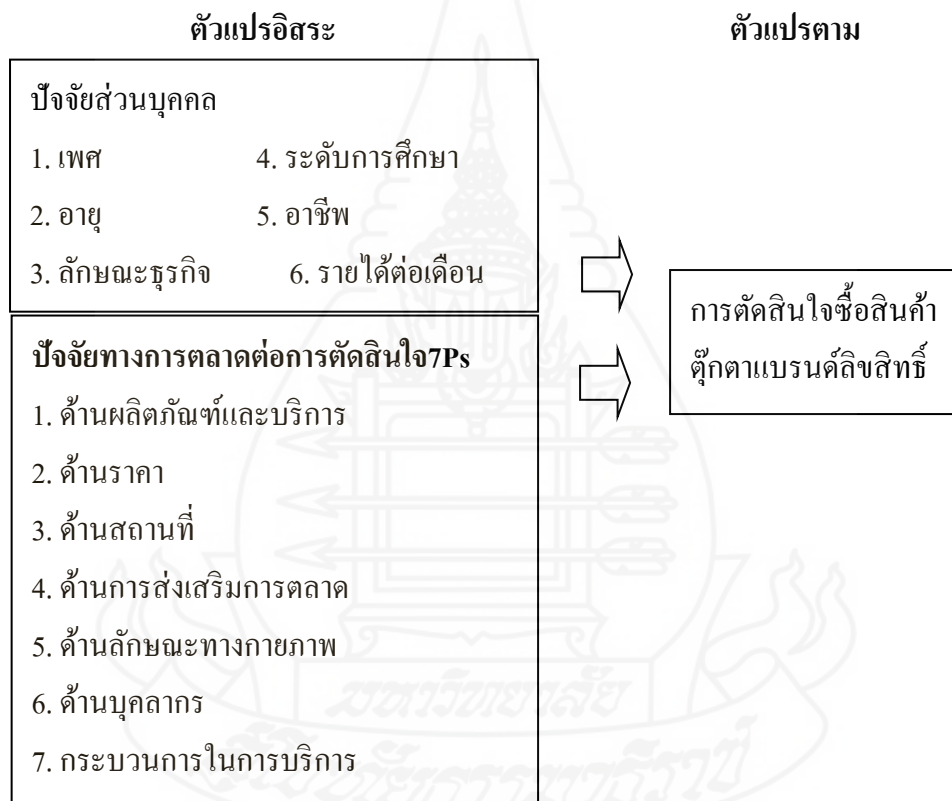
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสำหรับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสำหรับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสำหรับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์ในเครือดิสนีย์

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



### 4. สมมติฐานการศึกษา

จากกรอบแนวคิด ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดปัจจัยดังต่อไปนี้ คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ (Marketing Mix) ของทฤษฎีแนวคิดความพึงพอใจของ Kotler รวมทั้ง แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบ ดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

#### 4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยของด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ข้อ 1 ลักษณะทางเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ข้อ 2 อายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ข้อ 3 สถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ข้อ 4 อาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

#### 4.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

ข้อ 6 ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อ 7 ราคาที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ข้อ 8 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ข้อ 9 บุคลากรหรือพนักงานที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ข้อ 10 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ข้อ 11 กระบวนการในการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ข้อ 12 ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในเชิงปริมาณ โดยจะใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาซึ่งได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากร กลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศทุกวัย ที่เคยเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ จำนวน 400 ราย

5.2 กลุ่มตัวอย่าง เลือกศึกษาประชากรและใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ง่าย จำนวน 400 คน ซึ่งใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

5.3 ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* คือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล, ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจ 7Ps

5.3.2 *ตัวแปรตาม* คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

5.5 สถานที่ศึกษาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้การโพสต์แจกแบบสอบถาม ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Page Facebook , Line Group ต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น

5.6 ระยะเวลาในการศึกษา จะเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง เดือนเมษายน 2564

กรณีไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของประชากร

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน อัตราส่วนของประชากรที่ต้องการนำมาเป็นตัวอย่าง

Z แทน ค่าที่ได้จากตารางแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

(ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ค่า Z = 1.96 )

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ภาพที่ 1.2: สูตรคำนวณขนาดประชากรที่แน่นอน

## 6. ประโยชน์ที่หวังว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อมูลที่มีประโยชน์ ดังต่อไปนี้

6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคลว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.2 เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลการศึกษาที่ได้นำมาวิจัยและพัฒนา ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาคธุรกิจด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้ต่อไป

6.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลแก่บริษัทที่เกี่ยวข้องได้

6.4 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือเป็นข้อมูลแก่บริษัทที่เกี่ยวข้องได้

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ลิขสิทธิ์** คือ การครอบครองสิทธิจากการใช้ทั้งความรู้ ทักษะ ปัญญา ความสามารถ ขยัน อดทน ของตนเอง แต่เพียงผู้เดียวหรือเจ้าเดียว ในการสร้างสรรค์ผลงาน ที่ไม่ได้ลอกเลียนแบบจากผู้อื่นก็ตาม ซึ่งผลงานที่ถูกสร้างจากความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้ จะได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายอย่างถูกต้องโดยทันที ซึ่งจะไม่ต้องทำการลงทะเบียนใดๆเลย

7.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)** คือ ปัจจัยที่มาจากการบริการหรือสินค้า ที่ได้ไปสร้างความพึงพอใจหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค จนสามารถทำให้เกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถือที่จะยอมใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้นมาของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งจะทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

7.2.1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)**

7.2.2. **ราคา (Price)**

7.2.3. **สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)**

7.2.4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

7.2.5. **บุคคล (People)**

7.2.6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

7.2.7. **กระบวนการ (Process)** เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด

สมัยใหม่

7.3. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจของตนเองในทางเลือกนี้มากที่สุด





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. การทบทวน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์

สินค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์ หมายถึง ตราสินค้า Brand คือ การออกแบบชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จะแสดงด้วยตัวอักษร และหรือสัญลักษณ์ ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม จดจำง่าย

#### 2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

จากผลการวิจัยภาวิณี กาญจนานา. (2559) ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะแบ่งให้ผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

1. เพศ การบุคลิกมีความแตกต่างกันทั้งด้านบุคลิกภาพภายนอกและจิตใจภายใน ซึ่งกระบวนการด้านพฤติกรรมจะมีบทบาททั้งความต้องการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย

หรือเพศหญิงที่แตกต่างกันก็ตาม รวมถึงการเสาะหาข้อมูลข่าวสารจากการได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมาก็ย่อมมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลแสวงหา

2. อาชีพ อาจจะกล่าวได้ว่ามีความเกี่ยวโยงกันหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านรายได้ สถานภาพ หรือกระทั่งการศึกษา ซึ่งแต่ละบุคคลก็อาจจะมีความสนใจหรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดๆก็ตาม ซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงแนวทางวิถีการดำเนินชีวิตหรือค่านิยม ของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน

3. การศึกษา ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสามารถกำหนดได้ทั้งอาชีพและรายได้ ของบุคคลนั้นเลยก็ได้ แต่ความต้องการหรือความพึงพอใจของแต่ละคนก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องระดับศึกษาที่แตกต่างกันเสมอไป

4. อายุ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามนั้น ขึ้นอยู่กับรากฐานวิถีชีวิต แนวคิดการดำเนินชีวิต รวมถึงสังคม วัฒนธรรม ที่ได้หล่อหลอมบุคคลนั้นขึ้นมา ซึ่งอายุที่แตกต่างกัน อาจจะมีความต้องการและพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน

5. รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งเช่นเดียวกัน ที่สามารถแบ่งแยกสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคลได้ดี ไม่ว่าจะเป็่นวัฒนธรรม สังคมแวดล้อม ความเป็นอยู่ รวมถึงทัศนคติ ที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลไปยังพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ซึ่งการกล่าวขึ้นมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ ภาระค่าใช้จ่าย และรายได้ต่อเดือน ซึ่งหากมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลถึงทางจิตวิทยาเช่นเดียวกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของประชาชนแต่ละคนด้วย

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากรูวรรณ มีศิริ (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การเอากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ สามารถอธิบายความหมายได้ดังต่อไปนี้

**3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า 12 (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

**3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation)** หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

**3.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

**3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

**3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ไปเรื่อย ๆ

**3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)**

**3.2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong &

Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ อาจจะมี ความหมายเชิง คุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) จากลูกค้าที่ได้ใช้จ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทา การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

### 3.2.1 รูปแบบสถานการณ์การแข่งขันในตลาด

### 3.2.2 ต้นทุนทางอ้อมและทางตรงเพื่อสินค้าและบริการที่ได้มา

### 3.2.3 คุณค่าที่รับรู้จากกลุ่มเป้าหมายลูกค้าผ่านทางสายตา

### 3.2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ โดยมี 13 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

#### 3.3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

#### 3.3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

#### 3.3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

#### 3.3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

#### 3.3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของกิจการที่เป็นเป้าหมายในการเลือกไว้ นั้น ได้ถูกกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

1. รูปแบบที่เป็นลักษณะของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและหรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

**3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความหรือแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของสินค้าและหรือบริการ ซึ่งจะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและการบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรือ อาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

**3.4.1 การโฆษณา (Advertising)** การเสนอ ข่าวสาร หรือเผยแพร่ข้อมูล ให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการเจาะจง โดยสามารถนำเสนอได้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้กระจายได้อย่างกว้างขวาง ผ่านการโฆษณา ทั้งทางทีวี หนังสือพิมพ์ สื่อสารออนไลน์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงคนจำนวนมากได้ และเฝ้าดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการนั่นเอง

**3.4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)** หมายถึง การที่ขายโดยใช้บุคคล ที่ได้ผ่านฝึกอบรมการขายมาก่อน ซึ่งถือเป็นวิธีการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง โดยจะมีพนักงานหน้าร้านมาคอยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้ทำการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ครบถ้วน และเข้าถึงความต้องการลูกค้าได้อย่างง่ายกว่าวิธีอื่นนั่นเอง

**3.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** ถือว่าเป็นการให้ข่าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า ว่าเหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และให้คุณภาพที่ดีกว่าอีกด้วย โดยจะต้องมีการวางแผน การทำงานที่ต่อเนื่องและให้ผลระยะยาว และจะต้องส่งผลถึงความคิดและทัศนคติ รวมถึงจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับการโต้ตอบของผู้บริโภคด้วย

**3.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง การที่ทางร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย ได้สร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมา ที่ไม่ใช่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดนพนักงาน เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ซึ่งกิจกรรมนี้จัดทำเพื่อ เพื่อยอดขาย และเป็น

ดึงดูดใจให้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย หรือคนกลาง หันมาซื้อของของตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า และรวมถึงการบริการด้วยนั่นเอง

**3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง เป็นการติดต่อผ่านส่วนตัว เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อาทิ การส่งอีเมล จดหมายตรง หรืออื่นๆ เพื่อเสนอขายสินค้าแบบโปรโมทผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรงนี้ ที่จะช่วยให้ระบุเจาะจงกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการ ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และยังประเมินผลได้ จากจำนวนผู้ที่สนใจสินค้าอย่างชัดเจน

**3.5 ด้านบุคลากร (People)** หมายถึง บุคคลที่มีความสำคัญและทำคุณประโยชน์ให้กับองค์กรที่ร่วมทำงานอยู่ ซึ่งจะนับรวมพนักงานทุกระดับชั้น ไม่ว่าจะเป็นแม่บ้าน ไปจนถึง ผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น โดยจะมองว่าความสำคัญของบุคลากรในองค์กรนั้น มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคง ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือของกันและกัน ในทุกภาคส่วน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ดำเนินงาน และปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากลูกค้า ที่ได้สร้างความเป็นมิตรที่ดี และเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กรได้

**3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้ อาทิเช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งจะต้องสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีทั้งคุณภาพที่ดี แปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงสามารถมองเห็นได้ด้วยตา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ สมวงศ์ พงศ์ศตพร (2546, น. 106) ที่ได้อธิบายไว้ว่า สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าที่ได้รับข้อมูล โดยสามารถจับต้องได้และเห็นได้จริงเป็นรูปธรรมแม้ในขณะที่ลูกค้ากำลังใช้งานหรือบริการอยู่ก็ตาม ซึ่งก็เป็นการนิยามความหมายของลักษณะทางกายภาพที่เกิดขึ้น

**3.7 ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง การนำเสนอกิจกรรมแนวทางปฏิบัติในเรื่องของการบริการที่จะต้องเสนอให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับกระบวนการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งจะต้องมีการประสานงานและเชื่อมโยงกระบวนการเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องภายใน

องค์กรเห็นภาพกันทุกคนและเกิดความเข้าใจตรงกัน และสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง ราวรื่นเช่นเดียวกับงานวิจัยของ กนกพรธรรม สุขฤทธิ (2557, น. 33) ที่เคยได้กล่าวเอาไว้นั่นเอง

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเรื่องตัวแปรในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making of Consumer) จากแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานการเข้าใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making of consumer) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

**4.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem of Nerd recognition)** คือ การที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถได้การกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและภายใน จนทำให้จะต้องค้นหาความต้องการที่เหมาะสมและมาช่วยปัญหาเหล่านั้นได้

**4.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาแสวงหาข้อมูล (Search for information)** คือ การที่ผู้บริโภคได้ค้นหา เสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะหาข้อมูลภายนอกเพื่อพิจารณาร่วมด้วยก็ได้ โดยจะเกิดขึ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ดังต่อไปนี้

**4.2.1 เวลาที่ใช้ในการเลือก และราคาสินค้า การตระหนักถึงปัญหา พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล**

**4.2.2 ความรู้ของผู้บริโภคและจากแหล่งอื่นๆ**

**4.2.3 ความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคเกิดตัดสินใจไม่ถูกต้อง**

สิ่งผู้บริโภคได้หาความรู้มาอาจจะต้องใช้ความเห็นจากกลุ่มอื่นๆเพื่อเป็นการอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจ ตั้งใจดูโฆษณา หรือลองไปที่ร้านค้าเพื่อดูสินค้าจริง และให้พนักงานขายช่วยให้คำแนะนำและอธิบายให้เข้าใจมากขึ้นด้วย

**4.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** คือ การที่ผู้ทำการสั่งซื้อได้ตัดสินใจจาก ซึ่งพิจารณาจากคุณสมบัติของแต่ละทางเลือก รวมถึงราคาสินค้าที่เห็นว่าสำคัญที่สุด และเข้ากับสิ่งที่ต้องการของตนเอง ซึ่งการตัดสินใจอาจจะใช้เวลาที่ค่อนข้างนาน จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีรายได้สูง การศึกษาที่สูงนั้นส่วนใหญ่จะซื้อการประเมินผลแบบนี้ และการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกต่างๆ จะใช้จากประสบการณ์และทัศนคติจากอดีตที่เคยประสบมา หรืออาจได้รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจก็ได้



**4.4 ขั้นที่ 4 การกระทำและตัดสินใจซื้อ (Purchase or Choice)** หลังจากที่ผู้ซื้อประเมินตัวเลือกต่างๆเสร็จแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการความตั้งใจที่จะซื้อ และการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะไม่ได้เป็นพฤติกรรมแต่จะเป็นความพอใจส่วนบุคคล แต่ก็ไม่สามารถไปเพราะอาจจะประสบปัญหาเล็กๆน้อยๆก่อนที่จะซื้อก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี สัน ยี่ห้อของสินค้า ร้านค้า จำนวน ฯลฯ ที่มีตัวเลือกที่จำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคจะไม่สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ หรือตัดสินใจซื้อได้ยากขึ้นไปอีก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ก็จึงต้องหาแนวทางกลยุทธ์ต่าง ๆ นานามาดึงดูดให้ผู้บริโภคเหล่านี้ทำการตัดสินใจซื้อให้ได้ อาทิเช่น การบริการหน้าร้านจากพนักงานที่ดี หรือราคาที่ค่อนข้างต่ำกว่าร้านคู่แข่งอื่นๆ เป็นต้น โดยสามารถแบ่งสิ่งดึงดูดหรือสิ่งที่เป็แรงจูงใจเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเหล่านี้หันมาสนใจซื้อร้านค้าของตนเองออกได้ ตามดังต่อไปนี้

#### **4.4.1 ทำเลที่เหมาะสม และการบริการที่รวดเร็ว**

#### **4.4.2 ราคา**

#### **4.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย**

#### **4.4.4 การเสนอเรื่องการบริการให้**

#### **4.4.5 สภาพแวดล้อมของภายในร้าน**

#### **4.4.6 ความสามารถและพุดจาดีสุภาพของพนักงานขาย**

**4.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมความรู้สึกหลังซื้อ** คือ ความรู้สึกที่ได้หลังการซื้อใช้สินค้า โดยมีการประเมินว่าสามารถตอบ โจทย์ความต้องการและมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะทิศทางการซื้อของผู้บริโภคว่าการซื้อใช้ว่าหรือไม่ โดยจะแบ่งความรู้สึกออกเป็น 2 แบบ คือ ความรู้สึกพอใจกับไม่พอใจ ในสินค้าที่ได้เลือกมา ในขณะเดียวกัน ตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ รวมถึง การบริการเอาใจใส่ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาหลังการซื้อ ก็ควรเป็นสิ่งที่ควรจะต้องทำเพื่อสร้างความมั่นใจว่าของที่ซื้อมานั้น มีคุณภาพดีและเหมาะสมกับราคา ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังไว้ จนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌภัทศอร บุษยาภาภัสสร, 2551) 1. ความตั้งใจ (Attention) 2. ความสนใจ (Interest) 3. ความปรารถนา (Desire) 4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

**4.6 แนวทางการตัดสินใจซื้อ** พิจารณาตาม 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ สรุปเป็นขั้นตอน ได้ดังต่อไปนี้ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

**4.6.1 รับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)** เป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ที่มีความต้องการ อาจได้รับจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรืออาจเห็นคนรอบตัวใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ ถ้าจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน

**4.6.2 ค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถือเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลสินค้านั้น โดยทั่วไปอาจจะเกิดขึ้นได้ยากหากสินค้านั้นมีความต้องการที่สูงมากพอ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้แล้วทันทีโดยไม่ลังเลหรือหาข้อมูล แต่เป็นผู้บริโภคตามทั่วไปตามปกติ ที่ไม่ได้มีความต้องการสินค้านั้นมาก ก็คอยหาข้อมูลสินค้านั้นอยู่เรื่อยๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างไม่รีบร้อน โดยพฤติกรรมผู้บริโภค จะได้รับการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มและค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทางสื่อต่างๆที่มีการโฆษณาโดยไม่ได้เสาะแสวงหาเองมาก เรียกว่าการค้นหาแบบธรรมดา และอีกประเภทหนึ่งคือ การค้นหาข้อมูลแบบจริงจังอย่างกระตือรือร้น โดยอาจจะสอบถามบุคคลใกล้เคียง เช่น เพื่อนฝูง พี่น้อง หรือดูการสาธิตวิธีการใช้งานจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแยกออกมาได้ 4 แหล่งด้วยกัน ดังต่อไปนี้

**4.6.1.1 แหล่งบุคคล (Personal Source)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

**4.6.1.2 แหล่งการค้า (Commercial Source)** ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

**4.6.1.3 แหล่งชุมชน (Public Source)** ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

**4.6.1.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source)** ได้แก่ การทดลองใช้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดการและตรวจสอบ จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ของแต่ละแหล่ง ซึ่งส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพที่สุด และประเมินผลจากข้อมูลได้นั้น จะมาจากบุคคลมากกว่า

**4.6.3 วัดผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)** การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก็ได้ผ่านขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลมาจนเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วว่า จะสินค้าอะไร และยี่ห้อไหน โดยที่สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับแนวทางของการแต่ละตัวบุคคล ซึ่งเป็นที่ผู้ประกอบการและฝ่ายการตลาด จะต้องเข้าใจบริบทและรู้เท่าทันผู้ซื้อ เพื่อที่จะประเมินผลทางเลือกและนำมาสู่การออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นให้ได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ณ เวลานั้นด้วย โดยแนวคิดที่จะช่วยให้เข้าใจวิธีการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แบบพื้นฐาน จะประกอบไปด้วย ดังนี้

4.6.3.1 **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes)** คือ จะเป็นการพิจารณาถึงอรรถประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ว่าสามารถได้รับประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร หรือทำอะไรได้บ้าง

4.6.3.2 **ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance)** คือ ใจความหลักของการพิจารณาสินค้านั้น จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ค่อนข้างมากกว่าลักษณะความโดดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักไว้ว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

4.6.3.3 **ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs)** คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่เคยได้พบเห็น และรับรู้ จากประสบการณ์ในครั้งอดีต จะด้วยจากตนเอง หรือคนใกล้เคียงก็ตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาไว้สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.6.3.4 **ความพอใจ (Utility Function)** คือ เป็นการนำความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า แล้วนำมาประเมินผลการเลือกสินค้านั้นๆมีระดับความพึงพอใจมากน้อยอย่างไร เพื่อเอาผลลัพธ์มาดูว่ามีความจำเป็นที่ควรซื้อสินค้านั้นหรือไม่

4.6.3.5 **กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่ง** ที่นำเอาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เช่นความพอใจความเชื่อถือในตราสินค้าคุณสมบัติของสินค้ามา เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนและหาผลลัพธ์

**4.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** นั้นจะวัดผลทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ เป็นการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้ หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นได้ และเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ คือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่



กระนั้นเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นต้น เนื่องจากเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงเพราะคิดว่าสิ่งที่จะซื้ออาจถูกการประนาม ล้อเลียน จากสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ ที่มองว่าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา นอกจากนี้การเกิด ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือผู้ซื้อตกงาน ก็เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อสินค้า ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้วก็ตามที่ ดังนั้น จะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือให้ความช่วยเหลือด้วยแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อในครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกเสี่ยงที่ลดลงและตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุด

**4.6.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Behavior of Purchase)** คือ การที่บริโภคซื้อแล้วจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่ดีและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้คุณประโยชน์ทั้งข้อที่ดีและข้อที่เสียของสินค้า ซึ่งถ้ามีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ก็จะทำให้เกิดการแนะนำให้กับคนรอบข้าง หรือคนในครอบครัว และมีการซื้อสินค้าซ้ำกันเกิดขึ้นได้ ในทางกลับกันหากมีข้อเสียมากกว่า ก็จะกลายเป็นผลเสียต่อแบรนด์สินค้านั้นๆ จนอาจทำให้เกิดการซื้อที่น้อยลง หรือไม่ซื้อใช้อีกเลยในครั้งต่อไปตามไปด้วยนั่นเอง

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อตู้กดน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่างานวิจัย ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน ซึ่งจะแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

### 5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

**5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** จากผลการวิจัยของ (Oxden & Oxden, 2005) และสันติธร ภูริภักดี (2554) ได้มีการสรุปว่า ผู้บริโภคนั้นมีความชอบหรือต้องการสินค้าที่หลากหลายหมวดหมู่และต้องอยู่ภายในร้านเดียวกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น one stop shopping ครบ จบ ในที่เดียว การสร้างความหลากหลายของสินค้า ทั้งคุณภาพ ราคา วัตถุประสงค์ และขนาด จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นและตรงตามความต้องการได้นั่นเองครบถ้วน ทำให้ร้านค้าต้องหันมาใส่ใจผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการจัดร้านค้าให้ดูน่าซื้อ สินค้า ขนาด ยี่ห้อ สี สัน ที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรได้อย่างมากมาย และมีให้เปรียบเทียบหลากหลายรุ่นและยี่ห้อ ซึ่งบางครั้ง

อาจจะทำให้เกิดความยุ่งยากและเกิดปัญหาในการจัดเก็บสินค้าอยู่บ้าง แต่ก็เป็นที่ระมัดระวังยาว สำหรับผู้จัดจำหน่ายนั่นเอง โดยจะต้องมีการบริหารคลังเก็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงควรรนำเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลังประเภทต่างๆ เข้ามาช่วยให้จัดการ ดูแล สินค้าเพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้นได้นั่นเอง

จากที่มีการศึกษาวิจัย ของ จีรว-วรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) โดยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านห้างร้านค้าสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โคราซ เชียงใหม่ และภูเก็ต พบว่าสิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่ดี ส่วนต่อมาก็คือ มีผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายครบครัน และมีจำนวน ผลิตภัณฑ์ไว้ขายอย่างเพียงพอ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ พงศา นามครุฑ (2544) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อการซื้อผู้บริโภค พบว่า การที่มีสินค้า คิดป้ายลดราคา และถูกกว่าร้านอื่นๆ การมีลดราคาสินค้าตามเทศกาล หรือแม้กระทั่ง การขายสินค้าแบบยกถังหรือแบบยกแพ็คนั้น แสดงว่าปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยของ ชีรพล กาญจนธัญรัตน์ (2554) เรื่อง กลยุทธ์การคงอยู่ของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชลบุรี พบว่า หากทางร้านค้าปลีกมีการเพิ่มประเภทของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้นรวมถึงมีคุณภาพที่ดีด้วยนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดของการซื้อขายมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งก็ยังไม่ตรงกับการวิจัย ของ ทัศนพร เลิศชนะ โภค (2550) เรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) พบว่า ตัวแปรเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนสำคัญที่สุดสำหรับเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปมีคุณภาพที่ดีอย่างแน่นอน

**5.1.2 ราคา (Price)** จากผลการวิจัยของสันติธร ภูริภักดี (2554) สามารถสรุปประเด็นได้ว่า คุณภาพสำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจเป็นเรื่องที่ง่ายในการควบคุมนั้นก็คือ ปัจจัยด้านราคา เพราะถ้าควบคุมด้านราคาให้เกิดนโยบายที่มีความคุ้มค่าแล้วนั้น จะทำให้ราคาสินค้ามีแนวโน้มที่ต่ำลงและสามารถขายในราคาถูกได้ทุกวัน แบบ Everyday low price ได้อย่างตามใจ ทำให้ผู้บริโภคก็ต้องหันมาซื้อสินค้าที่ราคาประหยัดกันมากขึ้น เพราะจะไม่ต้องรอวันที่ประกาศลดสินค้าอีกต่อไป อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังนั้นควรมีนโยบายด้านราคาที่ชัดเจนจากผู้ประกอบการด้วยนั่นเอง

จากการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ของ นทพร สุขอมรกุล (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถแบ่งย่อยของปัจจัยได้อีก อาทิ ความหลากหลายของราคาสินค้าที่มีหลายระดับ รวมคุณภาพสินค้าเทียบกับราคา ซึ่งก็จะไปเกี่ยวข้องกับผลการวิจัยของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) เรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจร้านค้าปลีก ซึ่งกลับพบว่า ผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจกับคุณภาพราคาสินค้าที่เหมาะสมควบคู่กันกับส่วนลดราคาที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของผลการวิจัย จิรวรรณ ดิประเสริฐ และคณะ (2551) ได้พบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา อยู่เป็นจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับแรก และเรื่องคุณภาพที่สอดคล้องกับราคาสินค้ามาเป็นข้อถัดไป ซึ่งจะต้องตอบโจทย์ทั้งคุณภาพสินค้าที่ดี มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน รวมถึงความประหยัดเมื่อซื้อแบบยกแพ็ค อีกทั้งในเรื่องของการชำระเงิน ก็ต้องสามารถชำระได้หลากหลายช่องทางอีกด้วย ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศา นามครุฑ (2544) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด เชียงใหม่ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาได้พบว่า ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค สนใจที่จะซื้อ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าแบบเดียวกันมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่นๆ หรือกระทั่งสินค้าลดราคาใน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล ที่นำมาออกจำหน่ายได้ในราคาที่จับต้องได้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆที่กล่าวมานั้น ล้วนเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น

**5.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สิ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งก็มาจาก ที่ตั้ง ทำเล ของร้านค้าด้วย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องนึกถึงไม่ว่าจะเป็น ความต้องการที่จะซื้อ กำลังซื้อ รวมถึง ความหนาแน่นของประชากรในระแวกของทำเลที่จะตั้งด้วย ซึ่งมาจากผลการวิจัยของ (วิไลวรรณ ศรี จันทร์ โนนทัย, 2011) ต่อมาการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคของ จิรวรรณ ดิประเสริฐ และคณะ (2551) นั้นกลับพบว่า หมวดหมู่ของสินค้าที่ถูกจัดไว้เป็นระเบียบน่าซื้อนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนเรื่องความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ ต้องฟรีและกว้างขวาง สะดวกสบาย เข้าออกง่าย รวมถึง การปรับแก้ไข สภาพแวดล้อมของร้านค้าและการตกแต่งร้านที่แลดูสะอาดน่าเข้า ก็เป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับนั่นเอง ซึ่งจะไปสอดคล้องกับผลการวิจัย ของธนัชพร เลิศชนะ โภค (2550) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ได้ค้นพบว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมาจากการได้รับบริการที่ดีจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นในเรื่อง ที่จอดรถ สะดวกสบาย ใหญ่โต กว้างขวาง รวมถึงได้จอดรถฟรี อีกทั้งยังใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงานอีกด้วย นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด

เชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พงศา นามครุฑ (2544) ได้พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีที่ตั้ง ทำเล อยู่ในพื้นที่ ที่เดินทางสะดวก มีอาคารจอดรถในร่มที่เพียงพอ กว้างขวาง ปลอดภัย และฟรีค่าจอดรถ รวมถึงการจัดการภายใน อาทิเช่น การวางตำแหน่งสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจน มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และภายในร้านมีการวางผังร้านที่ไม่รกสายตา สะอาด ไม่มีสิ่งสกปรก รบกวนทั้งด้านเสียง ด้านสายตา และมีการบริการของพนักงานที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เป็นปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

**5.1.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากการศึกษา ของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) เรื่องการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของการส่งเสริมการขายแบบลดราคานั้น อยู่ในระดับที่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การขายแบบลดราคาสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าการขายในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงการแถมสินค้าชนิดเดียวกัน ก็เป็นปัจจัยรองลงมาที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งความต่างของการลดราคากับการแถมสินค้านั้นจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยนำมากระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคนั้นก็คือวิธีการลดราคาสินค้า ทำให้เกิดปรากฏการณ์การซื้อสินค้าซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อให้กับใกล้ชิดแบบปากต่อปาก ซึ่งก็ไปสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นทธร สุขसारอมฤต (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจจากการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีการลดราคาในช่วง เทศกาลต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ ชีรชัย ช่างปลิว (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น มีสินค้าซื้อ 1 แถม 1 ให้ เลือกมากมาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมบัตรสะสมคะแนนให้แก่สมาชิก ก็ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

**5.1.5 บุคลากร (Employee)** จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ของ ทนัชพร เลิศชนะ โภค (2550) พบว่า บุคลากรหน้าร้านที่ให้บริการที่สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ จีรวรรณ ศีประเสริฐ และคณะ (2551) ในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภค

กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ตของ พบว่า สิ่งที่ทำให้ปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ก็คือ ความอหฺยาศัยดี และการให้บริการที่จริงใจ ยิ้มแย้มของพนักงานนั่นเอง นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ ชีรชัย ช้างปลิว (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ คือพบว่า ถ้าหากพนักงานมีความสามารถในการอธิบายแนะนำสินค้าได้ดี คล่องแคล่ว และรวดเร็วได้ รวมถึงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้ข้อมูลด้านการชำระเงินกับลูกค้าอย่างเป็นประโยชน์ด้วยแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เลยเป็นปัจจัยด้านพนักงานที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน

**5.1.6 กระบวนการบริการ (Service Process)** จากการวิจัยของ ดวงพร เสา-ภายน (2546) ได้ลองเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านค้าแบบสมัยใหม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า ร้านค้าแบบโชห่วย เนื่องจาก ระบบการคิดเงินหรือการชำระเงิน มีความล่าช้า ไม่ทันสมัย อาทิเช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์แคชเชียร์แทนคนในการคิดชำระเงิน จึงเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว (2545) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการที่รวดเร็วให้ลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการวิจัยของ สุดาพร อุปลำ (2544) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า พบว่า พนักงานที่ให้บริการหลังการขายที่ดี ไม่ว่าจะเป็น ให้คำแนะนำด้านปัญหาของผลิตภัณฑ์ หรือการใช้งาน ไปจนถึงการบริการการส่งสินค้าที่จับใจ รวดเร็ว รวมถึงการรับประกันและการเคลมตัวสินค้าหากเกิดปัญหา ก็เป็นปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเหมือนกัน

**5.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้าน ที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นด้วยตา อาทิ ป้ายร้าน โตะ เก้าอี้ การจัดวางสิ่งของภายในร้าน การออกแบบตกแต่งภายใน สิ่งเหล่านี้ได้ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน ซึ่งเป็นผลการวิจัยของ สันติธร ภูริภักดี (2554) โดยสามารถสรุปจากข้างต้นได้ว่า สิ่งที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการได้ จะต้องมียุ่ประกอบที่ครบถ้วน ทั้งในเรื่องของ ความสะอาด น่าใช้ และสวยงามในเวลาเดียว รวมถึงการตกแต่ง ภายในร้าน เพื่อดึงและเป็นจุดสนใจให้ลูกค้าที่เข้ามาได้รับรู้ถึงสิ่งที่คุณประกอบการคิด และให้ความสำคัญมากด้วย โดยจากการวิจัยของดวงพร เสาภายน (2546) เรื่องการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบ



ดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของ ป้ายที่ทางร้านค้าแบบสมัยใหม่เอามาติดไว้หน้าทางเข้าร้านนั้น กลับทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นที่พึงพอใจอย่างมาก ด้วยสาเหตุเพราะ ข้อมูลที่มีบนป้ายนั้น จะบ่งบอกถึงราคาของสินค้า รวมถึงส่วนลดของสินค้าในแต่ละวัน ได้ชัดเจนกว่า ร้านค้าแบบโชห่วย ทำให้มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ได้ตรงตามความต้องการมากกว่านั่นเอง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตต่างๆกรุงเทพมหานคร รวมถึง 3 จังหวัด ของ จีวรธรณ ดี ประเสริฐ และคณะ (2551) พบว่า การตกแต่งภายในร้าน ที่สวยงาม สะอาด เข้ากับธีมงานเทศกาลต่างๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ รวมถึงเรื่องเสียงรบกวน การปรับอากาศ และกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ภายในร้านก็ตามที่ถูกนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมนั้น ก็เป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากและช่วยให้นำเข้ามาใช้บริการอีกด้วย

## 5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**5.2.1 เพศ (Sex)** จากผลงานวิจัยของ ชวลิต เปี่ยมวารี และคณะ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการร้านค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สภาพเพศต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อส่วนประสมของการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) เรื่อง พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้พบว่า ความพึงพอใจที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้แตกต่างกัน และไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศสภาพที่แตกต่างกันแต่อย่างใด โดยเช่นกันเดียวกัน เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน ไม่ได้สร้างความแตกต่างกันในเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเลย

อย่างไรก็ตาม จากผลงานวิจัยของ ตันติกร จรุงพุกภัย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ดิสคาน์สโตร์ของผู้บริโภคเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการดิสคาน์สโตร์ นั้นมีเพศที่แตกต่างกัน เลยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการใช้บริการดิสคาน์สโตร์ด้วย

**5.2.2 อายุ (Age)** จากผลงานวิจัยของ สุนันทา นันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทราบว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรัส

ศรี ชินวัฒน์ (2552) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้ บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ นิรมล พรหมสุภา (2547) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีทีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ํา เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ได้ส่งผลเรื่อง การแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับบริการจากศูนย์การค้าซีทีคอมเพล็กซ์แต่อย่างใด ประตูน้ํา เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ กฤษดา อ่อนสมบุญ (2551) เรื่อง ความจงรักภักดีทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุของ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติความจงรักภักดีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน กลับส่งผลให้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ ตันติกร จรุงพฤกษ์ (2548) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรม การใช้ดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านอายุ จะส่งผลต่อการใช้บริการห้างดิส เคาน์สโตร์ ขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ตั้งของห้างร้านค้าปลีกด้วยนั่นเอง

**5.2.3 สถานภาพ (Status)** จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) สามารถสรุปผลการวิจัย ดังกล่าวได้ว่า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างกันของแต่ละสถานที่ ได้สร้างความพึง พ้อใจด้านการบริการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลในเรื่องของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เกียรติคอนเมือง (2555) เรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเทสโก้โลตัส จังหวัด ปทุมธานี ได้พบว่า การรับรู้ตราสินค้าผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านความ จงรักภักดี ด้านคุณค่าจากการรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้านั้น มาจากปัจจัยด้าน สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยของ นทธร สุขसारอมรกุล (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างซีคอนสแควร์ของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้ บริการในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นั้น ปัจจัยด้านสถานภาพ ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปก็มี ส่วนสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยนั่นเอง

**5.2.4 อาชีพ (Occupation)** จากการวิจัยของขวัญชนก เจริญสุข (2555) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าเทอร์มินอล- ทเวนตีวัน ได้พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าภายในห้างเทอร์มินอล-ทเวนตีวัน มีผลต่ออาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จากงานวิจัยเรื่อง สื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ของ ราไพพรรณ พุฒธรรม และ โสภณ แยมกลิ่น (2557) พบว่า พฤติกรรมความถี่ของเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ไปห้างเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะนั้นมีผลต่อปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งก็ไปสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ตันติกร จรุงพุกภัย (2548) เรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ก็มีปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันนั้น ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเหมือนกันทั้งสิ้นถึงแม้จะเป็นห้างสรรพสินค้าคนละพื้นที่หรือคนละสถานที่กันก็ตาม

**5.2.5 รายได้เฉลี่ย (Salary Income)** จากผลการวิจัยของพัชรินทร์เกียรติคอน-เมือง (2555) เรื่องศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางเทส โกลด์คัส จังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้ตราสินค้าในเรื่องคุณภาพที่แตกต่างกัน มาจากรายได้เฉลี่ยรายเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่วิจัยข้างต้นกลับไปขัดแย้ง ผลการวิจัยของขวัญชนก เจริญสุข (2555) ในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน พบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเทอร์มินอลทเวนตีวันจะมีรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเหล่านั้นแต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการวิจัยของ ราไพพรรณ พุฒธรรม และดร. โสภณ แยมกลิ่น (2557) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ กลับพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีแรงดึงดูดที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้เกิดการเดินทางหรือซื้อตามบุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านจิตใจเหล่านี้ ขณะเดียวกันปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน เลยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น มีผลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า แต่ไม่ได้ส่งผลต่อสถานที่ตั้ง ทำเลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่แตกต่างกันนั่นเอง



### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อตู้กดน้ำแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นงานวิจัย (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนในการค้นคว้าวิจัยดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. เครื่องมือสำหรับการวิจัย
3. วิธีทดสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการวิจัย
4. วิธีสำหรับการเก็บข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ผลของข้อมูล

#### 1. ประชากรที่ศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเลือก กลุ่มผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัย ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และหรือมีความต้องการตัดสินใจในการเลือกซื้อตู้กดน้ำแบรนด์ลิขสิทธิ์

#### 2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมากำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967: 886 – 887) ดังตารางที่ 1 ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ค่าความคลาดเคลื่อนและสัดส่วนของประชากร ดังนี้

**2.1 Z** แทน ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือ 1.96

**2.2 π** แทนค่าประมาณของสัดส่วนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่เดินทางมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ทำการสำรวจเท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5

**2.3 E** แทนความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะยอมรับได้ในการคาดประมาณสัดส่วนของการ  
 สุ่มตัวอย่างกำหนดให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

ตารางที่ 3.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง(ประชากร) เมื่อค่า  $z = 1.96$  โดยมีระดับความเชื่อมั่นประมาณ  
 95 % ความคลาดเคลื่อน (E) เป็นดังตามตารางด้านล่าง โดยสัดส่วนประชากร ( $\pi$ ) มีค่าที่ 0.5

จำนวนประชากร	ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ค่าของความคลาดเคลื่อน					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

หมายเหตุ: b : ขนาดกลุ่มตัวอย่าง(ประชากร) ไม่เหมาะที่จะ Assume เพื่อเป็นที่กระจายแบบ  
 ปกติ ทำให้ไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา: Yamane (1967: 886 – 887)

ดังนั้น หากพิจารณาขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane ปรากฏว่า จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภครวมและบุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัย ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และหรือมีความต้องการตัดสินใจในการเลือกซื้อตู้กดกาแฟ-รנדัลลิตี จำนวน 400 คน ซึ่งได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### 3. เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

ขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.2 ศึกษาลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และกรรมการที่ปรึกษา โครงการ พิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

3.4 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำแบบสอบถามส่วนของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อตู้กดกาแฟรנדัลลิตีของผู้บริโภค

3.5 แบบสอบถามที่สำเร็จแล้วนำมาดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำขึ้นเพื่อในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงผลการวิจัยต่างๆ ทั้ง บทความ เอกสาร และข้อมูลของระบบสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาใช้และหาแนวทางการสร้างแบบสอบถาม การเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.5.1 ส่วนที่ 1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้คำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีจำนวนหลากหลายตัวเลือกให้ใช้อีกด้วย

3.5.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีการใช้ วิธีแบบเลือกตอบ (Checklists) สำหรับวัดข้อมูล ที่ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ของการเลือกตอบ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 คะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน คือ เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน คือ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการหาค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ผลของระดับ ปัจจัยการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อ (7Ps) มีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบสอบถามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ซึ่งอยู่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ น้อยที่สุด

**3.5.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า** ของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) ทำการวัดข้อมูล แบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยจะใช้วิธีแบ่งระดับของการเลือกตอบมี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 คะแนนคือ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนคือ เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนนคือ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนคือ เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนนคือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับหาค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ผลระดับ ปัจจัยการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อ (7Ps) มีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบสอบถามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จะอยู่ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จะอยู่ระดับ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จะอยู่ระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จะอยู่ระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จะอยู่ระดับ น้อยที่สุด

3.5.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและคำแนะนำ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended Questions)

#### 4. วิธีสำหรับที่ใช้เก็บข้อมูล

สามารถรวบรวมได้จากแหล่งที่มาเป็นข้อมูลได้ด้วยกัน 2 แบบ คือ

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน มีวิธีในการดำเนินการดังนี้

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามคือการกระจาย ซึ่งใช้เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิลิซิติล ตามในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย กลุ่มผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัยขึ้นไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมดังนี้ เป็นข้อมูลการรวบรวมเอกสารงานวิจัย มาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา วารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นอกจากนี้มีการใช้ข้อมูลที่ทำกรค้นหาจากระบบออนไลน์ของรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่จะได้จากผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิลิซิติลของผู้บริโภค

วิธีการเก็บข้อมูล ได้ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ผู้วิจัยอธิบายชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบให้แก่ตัวแทน

4.2.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทน ได้เข้าไปในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อแจกให้ทำแบบสอบถาม แบบออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือของตัวแทน

4.2.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทน ได้โพสต์แบบสอบถามแบบออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ทั้งไลน์กลุ่มเฉพาะ และเพจเฟซบุ๊กกลุ่มต่างๆ เป็นต้น

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ถูกต้องกลับมาเสร็จแล้ว โดยนำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์ โดยจะใช้คอมพิวเตอร์เป็นการตั้งโปรแกรมแบบสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการคำนวณสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้อธิบายผลของการวิเคราะห์เบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

**5.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย กลุ่มผู้บริโภคและรวมถึงบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความต้องการตัดสินใจในการ เลือกซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**5.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2** ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนทางการตลาด (7Ps) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**5.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3** ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**5.4 วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน** ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยใช้ สถิติทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ t - test for Independent Samples และ สถิติทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA of Variance)

**5.5 วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)** ซึ่งส่งผลด้านปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรต้นแต่ละตัวหรือไม่ และมีความสัมพันธ์อย่างไรกับตัวแปรต้น โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05

**5.6 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น** จากข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค



## 6. สถิติที่นำมาวิเคราะห์

ผู้วิจัยกำหนดค่าที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรของการวิจัยไว้ ดังนี้คือ

**6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** สามารถแบ่งออกได้ 2 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

**6.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติตัวอย่าง** ประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ การจบการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยข้อมูลเหล่านั้นได้ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมีการจัดอันดับด้วยทำให้วัดเป็นมูลค่าไม่สามารถทำได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้อธิบายเพื่อรับรู้ถึงเรื่อง จำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ ดังนั้น สถิติเหมาะสม คือ จำนวนและค่าร้อยละ ค่าความถี่ (สิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และกัลยวานิชย์บัญชา, 2550)

**6.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็น** ประกอบด้วย แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ โดยข้อมูลนี้มีการใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับที่มีความต้องการทราบ ทั้งจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงมีดังนี้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

**6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)** ผู้ทำการวิจัยได้เลือกใช้สถิติในเชิงอ้างอิงเพื่อบรรยายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของเรื่องการวิเคราะห์เพื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ประกอบด้วย แรงจูงใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ โดยมาตรวัดอันตรภาคมาใช้ เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระ ของแต่ละตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่นำมาใช้สำหรับวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (สิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, 2545)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟ-รנדัลลิทตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามแล้ว มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟ-รנדัลลิทตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อตู้กดกาแฟ-รנדัลลิทตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อตู้กดกาแฟ-รנדัลลิทตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



## 1. ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

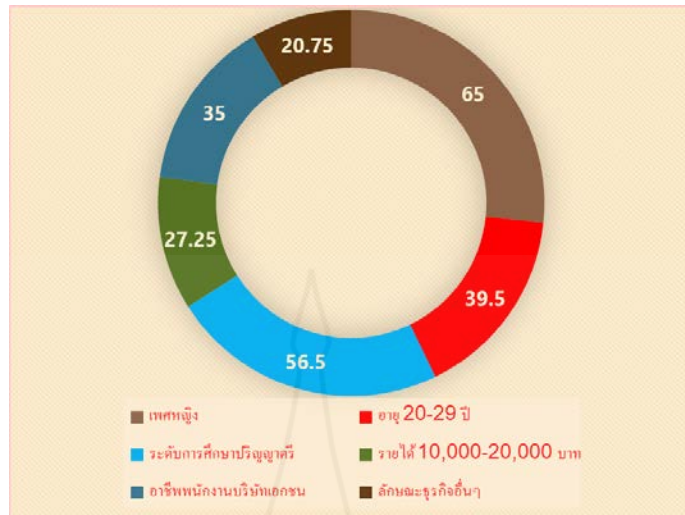
ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	n=400	
ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.75
20-29 ปี	158	39.50
30-39 ปี	121	30.25
40-49 ปี	51	12.75
50 ปีขึ้นไป	51	12.75
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	15	3.75
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	29	7.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	226	56.50
ปริญญาโท	76	19.00
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	71	17.75
10,000-20,000 บาท	109	27.25
20,001-30,000 บาท	93	23.25
30,001-40,000 บาท	55	13.7
40,001-50,000 บาท	32	8.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
50,001 - 100,000 บาท	26	6.50
100,001 บาท ขึ้นไป	14	3.50
<b>5. อาชีพ</b>		
นิสิตนักศึกษา	65	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.00
ข้าราชการ	62	15.50
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
อาชีพอิสระ (Freelance)	54	13.50
<b>6. ลักษณะของธุรกิจ</b>		
นำเข้า/ส่งออก	46	11.50
การท่องเที่ยวโรงแรม/ที่พัก/รีสอร์ท	10	2.50
จำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภค	53	13.25
การเงิน/การธนาคาร	16	4.00
สำนักงานกฎหมาย	4	1.00
บัญชี	17	4.25
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	23	5.75
โลจิสติกส์ การขนส่ง	0	0.00
การก่อสร้าง	23	5.75
สถาบันการศึกษา	58	14.50
หน่วยงานรัฐบาล	37	9.25
รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
อื่นๆ	83	20.75

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า



ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 และลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาโท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 และลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ระดับรายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ในช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ในช่วง 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ นิสิตนักศึกษา จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 และลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 รายคิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

6. ลักษณะของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจ อื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถามจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ สถาบันการศึกษา จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ จำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ นำเข้า/ส่งออก จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ การก่อสร้าง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ บัญชี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ การเงิน/การธนาคาร จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ลำดับถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ การท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก/รีสอร์ท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

n = 400		
ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	160	65.00
2. อายุ 20-29 ปี	158	39.50
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรี	226	56.50
4. รายได้ 10,000-20,000 บาท	109	27.25
5. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	140	35.00
6. ลักษณะธุรกิจอื่นๆ	83	20.75

2. ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) การหาค่าร้อยละของข้อมูล การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและแยกตามรายด้าน

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.30	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ราคา	3.98	0.828	เห็นด้วย
3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.14	0.695	เห็นด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด	4.10	0.692	เห็นด้วย
5. ลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.641	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. บุคลากร	4.36	0.645	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. กระบวนการ	4.38	0.585	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลำดับถัดไป คือ บุคลากร พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลำดับถัดไป คือ ลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลำดับถัดไป คือ ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลำดับถัดไป คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ลำดับถัดไป คือ การส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และลำดับสุดท้าย คือ ราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถแยกตามรายข้อคำถามซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของต่อ ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด (7Ps)

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>			
สินค้ามีคุณภาพ	4.43	0.687	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ	4.04	0.795	เห็นด้วย
สินค้ามีดีไซน์สวยงาม	4.42	0.725	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	4.30	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านราคา</b>			
ราคาประหยัด	3.66	1.080	เห็นด้วย
ราคาคู่แข่งกับปริมาณ	4.03	0.898	เห็นด้วย
ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ	4.26	0.794	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	3.98	0.828	เห็นด้วย
<b>ด้านสถานที่</b>			
อยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่านจำนวนมาก	4.11	0.768	เห็นด้วย
อยู่ในจุดที่ค้นหาง่าย	4.25	0.767	เห็นด้วย
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.05	0.999	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	4.14	0.695	เห็นด้วย
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
มีกิจกรรม โปรโมชันสินค้า เช่น ลดราคา และแถมสินค้า	4.23	0.852	เห็นด้วย
มีการทำกิจกรรมต่อเนื่อง	3.97	0.865	เห็นด้วย
มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	4.09	0.855	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	4.10	0.692	เห็นด้วย



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
สินค้า วัตถุประสงค์ และอุปกรณ์จัดเรียงเรียบร้อย	4.28	0.728	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตกแต่งร้านค้า นามอง และสะอาด	4.36	0.740	เห็นด้วย
แสงไฟและความสว่าง ของร้านชัดเจน	4.38	0.730	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	4.34	0.641	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านบุคลากร</b>			
พนักงานพุดจา สุภาพ	4.37	0.728	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.31	0.762	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานแต่งการสะอาด เรียบร้อย	4.39	0.665	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	4.36	0.645	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>กระบวนการในการบริการ</b>			
กระบวนการทำงานสะอาด ปลอดภัย	4.40	0.698	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กระบวนการให้บริการทดลอง หรือสัมผัสสินค้าอย่าง ใกล้ชิด	4.36	0.648	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กระบวนการแก้ไขปัญหาต่างๆรวดเร็ว	4.40	0.682	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	4.38	0.585	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3. ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์  
ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย  
โดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) การหาค่าร้อยละของข้อมูล การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน  
ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมและแยกตามรายด้าน

n = 400

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา [สินค้าได้ตอบโจทยถึงความต้องการท่านเพียงใด]	4.15	0.759	เห็นด้วย
การหาข้อมูล [สินค้ามีบริการข้อมูลของสินค้าตรงกับความต้องการของท่านเพียงใด]	4.09	0.774	เห็นด้วย
การประเมินทางเลือก [มีตัวเลือกของสินค้าครบทุกแบบตรงใจท่านเพียงใด]	4.10	0.802	เห็นด้วย
การซื้อ [ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่ตรงใจที่สุด ทุกครั้ง]	4.19	0.765	เห็นด้วย
การประเมินหลังการซื้อ [สินค้า ถูกใจ ทุกครั้งที่ท่านเลือกซื้อ]	4.14	0.766	เห็นด้วย
<b>โดยรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.630</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การซื้อ [ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่ตรงใจที่สุด ทุกครั้ง] มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ลำดับถัดไป คือ การ

ตระหนักถึงปัญหา [สินค้าได้ตอบโจทยถึงความต้องการท่านเพียงใด] พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ลำดับถัดไป คือ การประเมินหลังการซื้อ [สินค้า ถูกใจ ทุกครั้งที่ท่านเลือกซื้อ] พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ลำดับถัดไป คือ การประเมินทางเลือก [มีตัวเลือกของสินค้าครบทุกแบบ ตรงใจท่านเพียงใด] พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย และลำดับสุดท้าย คือการหาข้อมูล [สินค้ามีบริการข้อมูลของสินค้าตรงกับความต้องการของท่านเพียงใด] พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ตามลำดับ

#### 4. ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

4.1.1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

H0: เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ (T-Test)

ตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ชาย		หญิง		T	Sig
	x	SD	x	SD		
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์	4.12	0.549	4.14	0.671	-.356	.722

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ (T-Test) ของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน เนื่องจากได้ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แปลว่าไม่มีนัยสำคัญของความแตกต่าง

**4.1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ลักษณะส่วนบุคคล		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์	อายุ	Between Groups	8.963	2.241	5.922	.000*
		Within Groups	149.453	.378		
		Total	158.416			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน (Anova) ของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า  $F = 5.922$   $p \text{ value} = 0.000$

**4.1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 4.7 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟชนิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ลักษณะส่วนบุคคล		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟชนิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับ	Between Groups	2.338	.468	1.180	.318
	การศึกษาสูงสุด	Within Groups	156.078	.396		
		Total	158.416			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน (Anova) ของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟชนิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟชนิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน เนื่องจากได้ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แปลว่าไม่มีนัยสำคัญของความแตกต่าง

**4.1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟชนิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 4.8 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟชนิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการ ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ลักษณะส่วนบุคคล		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการ ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ ลิขสิทธิ์	รายได้	Between	4.608	.768	1.962	.070
	เฉลี่ย	Groups				
	ต่อ	Within	153.808	.391		
	เดือน	Groups				
		Total	158.416			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน (Anova) ของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน เนื่องจากได้ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แปลว่าไม่มีนัยสำคัญของความแตกต่าง

**4.1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 4.9 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ  
ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ลักษณะส่วนบุคคล		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อาชีพ	Between Groups	2.854	.571	1.446	.207
		Within Groups	155.561	.395		
		Total	158.416			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน (Anova) ของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน เนื่องจากได้ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แปลว่าไม่มีนัยสำคัญของความแตกต่าง

**4.1.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะของธุรกิจ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA (F-test)

ตารางที่ 4.10 แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะของธุรกิจ ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ลักษณะส่วนบุคคล		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์	ลักษณะของธุรกิจ	Between Groups	5.446	.495	1.256	.248
		Within Groups	152.970	.394		
		Total	158.416			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน (Anova) ของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะของธุรกิจ ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน เนื่องจากได้ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แปลว่าไม่มีนัยสำคัญของความแตกต่าง

ตารางที่ 4.11 สรุปผลวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ชาย		หญิง		T	Sig
	x	SD	x	SD		
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์	4.12	0.549	4.14	0.671	-3.56	.722

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาแบรנד ลิขสิทธิ์ ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ลักษณะส่วนบุคคล		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
	อายุ	Between Groups	8.963	2.241	5.922	.000*
		Within Groups	149.453	.378		
		Total	158.416			
	ระดับ การศึกษา	Between Groups	2.338	.468	1.180	.318
		Within Groups	156.078	.396		
		Total	158.416			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ตุ๊กตาแบรนด์ ลิขสิทธิ์	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	Between Groups	4.608	.768	1.962	.070
		Within Groups	153.808	.391		
		Total	158.416			
	อาชีพ	Between Groups	2.854	.571	1.446	.207
		Within Groups	155.561	.395		
		Total	158.416			
	ลักษณะ ของ ธุรกิจ	Between Groups	5.446	.495	1.256	.248
		Within Groups	152.970	.394		
		Total	158.416			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสรุปปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านเพศ ,ด้านระดับการศึกษาสูงสุด, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน,ด้านอาชีพ,ด้านลักษณะของธุรกิจนั้น ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นปัจจัยด้านอายุ ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์นั่นเอง

## 5. ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า p-value ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

5.1 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาค่าการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) แบบ Pearson's Correlation เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกันค่า sig. น้อยกว่า 0.05 (Hinkle D. E. 1998, p.118 อ้างใน ประดิษฐ์พงษ์ สร้อยเพชร. 2557) รวมถึงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์รวมทั้งหมดซึ่ง Hair et al. (2010) อ้างใน วาทีนิ นิจจำรูญ (2559: 75) อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าไม่เกิน .80 ซึ่งถ้าเกิน .80 ให้สันนิษฐานว่าอาจเกิด Multicollinearity

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) (Hinkle D. E. 1998, p.118 อ้างใน ประดิษฐ์พงษ์ สร้อยเพชร. 2557) ดังนี้

ค่า $r$	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

$r$  มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

$r$  มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ  $0 < r < 1$  ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนต์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนต์ลิขสิทธิ์
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000	0.513**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนต์ลิขสิทธิ์		1.000

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผู้ทำวิจัย จึงนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.13 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อบัณฑิตในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	sig	Tolerance	VIF
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลิขสิทธิ์</b>							
(Constant)	1.664	.209		7.982	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	.574	.048	.513	11.929	.000*	1.000	1.000
<b>SE<sub>est</sub> = ±.54; Durbin-Watson = 2.092</b>							
<b>R = 0.513; R<sup>2</sup> = 0.263; F = 142.308; DF = 1; sig = 0.000</b>							

หมายเหตุ: \* หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คุณสมบัติของความ คลาดเคลื่อน ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.092 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทนต่อการยอมรับ (Tolerance) การทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปและเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอ กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression-Analysis) พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.513 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 51.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.263 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.30 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 73.70 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา จากการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (F = 142.308, df = 1, ค่า Sig. = 0.000)

**5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา** ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ทำวิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ด้านราคา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้ตากแบรินด์ ลิขสิทธิ์
ด้านราคา	1.000	0.495**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อตู้ตากแบรินด์ ลิขสิทธิ์		1.000

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ทำวิจัย จึงนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.15 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้ตากแบรินด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	sig	Tolerance	VIF
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อตู้ตากแบรินด์ลิขสิทธิ์							
(Constant)	2.630	.135		19.501	.000*		
ด้านราคา	.377	.033	.495	11.372	.000*	1.000	1.000

$SE_{est} = \pm .55$ ; Durbin-Watson = 1.905

$R = 0.495$ ;  $R^2 = 0.245$ ;  $F = 129.333$ ;  $DF = 1$ ; sig = 0.000

หมายเหตุ: \* หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ในการ

ทดสอบสมมติฐานต่อไปและเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอ กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรנדลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ส่งผลต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรנדลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.495 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรנדลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 49.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.245 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.50 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 75.50 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ ศึกษา

จากการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรנדลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (F = 129.333, df = 1, ค่า Sig. = 0.000)

**5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์** ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรנדลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่าง ง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดัง ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	1.000	0.498**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์		1.000

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
 \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 ผู้ทำวิจัย จึงนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.17 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	sig	Tolerance	VIF
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบรนด์ลิขสิทธิ์	(Constant)	2.262	.165	13.687	.000*		
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์		.452	.039	.498	11.463	.000*	1.000

SE<sub>est</sub> = ±.55; Durbin-Watson = 2.071

R = 0.498; R<sup>2</sup> = 0.248; F = 131.401; DF = 1; sig = 0.000

หมายเหตุ: \* หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปและเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอ กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.498 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 49.80 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.248 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.80 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 75.20 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา

จากการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $F = 131.401$ ,  $df = 1$ , ค่า Sig. = 0.000)

**5.1.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด** ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ดังนั้น ผู้ทำวิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.000	0.530**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์		1.000

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	sig	Tolerance	VIF
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์							
(Constant)	2.155	.161		13.406	.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.482	.039	.530	12.462	.000*	1.000	1.000

SE<sub>est</sub> = ±.54; Durbin-Watson = 1.906

R = 0.530; R<sup>2</sup> = 0.281; F = 155.289; DF = 1; sig = 0.000

หมายเหตุ: \* หมายถึงมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปและเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.530 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 53.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.281 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.10 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 71.90 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา

จากการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $F = 155.289, df = 1, \text{ค่า Sig.} = 0.000$ )

**5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ** ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนต์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนต์ลิขสิทธิ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.000	0.614**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนต์ลิขสิทธิ์		1.000

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ทำวิจัย จึงนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.21 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนต์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	sig	Tolerance	VIF
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนต์ลิขสิทธิ์							
(Constant)	1.509	.171		8.844	.000*		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.604	.039	.614	15.525	.000*	1.000	1.000

**SE<sub>est</sub> = ±.50; Durbin-Watson = 2.011**

**R = 0.614; R<sup>2</sup> = 0.377; F = 241.020; DF = 1; sig = 0.000**

หมายเหตุ: \* หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปและเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยจึงขอกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.614 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 61.40 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.377 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.70 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 63.30 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา

จากการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $F = 241.020, df = 1, \text{ค่า Sig.} = 0.000$ )

**5.1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลิกภาพ** ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านปัจจัยในการ

ตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ด้านบุคคลากร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์
ด้านบุคคลากร	1.000	0.541**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์		1.000

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลของการวิเคราะห์หาคออยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคลากร ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	sig	Tolerance	VIF
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์							
(Constant)	1.829	.181		10.084	.000*		
ด้านบุคคลากร	.528	.041	.541	12.829	.000*	1.000	1.000

SE<sub>est</sub> = ±.53; Durbin-Watson = 1.738

R = 0.541; R<sup>2</sup> = 0.293; F = 164.577; DF = 1; sig = 0.000

หมายเหตุ: \* หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ศึกษาจึงขอกำหนดการวิเคราะห์หาคออยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple- Linear. Regression Analysis) ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลลากร ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลลากร ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์หาคถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression-Analysis) พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.541 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลลากร มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 54.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.293 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลลากร มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.30 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 70.70 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา จากการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลลากร ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $F = 164.577, df = 1, \text{ค่า Sig.} = 0.000$ )

**5.1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ** ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์หาคถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ด้านกระบวนการ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์
ด้านกระบวนการ	1.000	0.618**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิขสิทธิ์		1.000



หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
 \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 ผู้ทำวิจัย จึงนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.25 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	sig	Tolerance	VIF
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำแบรนด์ลิขสิทธิ์</b>							
(Constant)	1.213	.188		6.464	.000*		
ด้านกระบวนการ	.666	.042	.618	15.686	.000*	1.000	1.000
<b>SE<sub>est</sub> = ±.50; Durbin-Watson = 1.882</b>							
<b>R = 0.618; R<sup>2</sup> = 0.382; F = 246.066; DF = 1; sig = 0.000</b>							

หมายเหตุ: \* หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ทำวิจัยจึงขอทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) ดังนี้

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear. Regression Analysis) พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.618 หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 61.80 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.382 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กันร้อยละ 38.20 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 61.80 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา จากการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $F = 246.066$ ,  $df = 1$ , ค่า Sig. = 0.000) ตารางที่ 4.26 สรุปผลของการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปร	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	sig	Tolerance	VIF
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟอัตโนมัติ</b>							
(Constant)	1.664	.209		7.982	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	.574	.048	.513	11.929	.000*	1.000	1.000
<b>SE<sub>est</sub> = ±.54; Durbin-Watson = 2.092</b>							
<b>R = 0.513; R<sup>2</sup> = 0.263; F = 142.308; DF = 1; sig = 0.000</b>							
(Constant)	2.630	.135		19.501	.000*		
ด้านราคา	.377	.033	.495	11.372	.000*	1.000	1.000
<b>SE<sub>est</sub> = ±.55; Durbin-Watson = 1.905</b>							
<b>R = 0.495; R<sup>2</sup> = 0.245; F = 129.333; DF = 1; sig = 0.000</b>							
(Constant)	2.262	.165		13.687	.000*		
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	.452	.039	.498	11.463	.000*	1.000	1.000
<b>SE<sub>est</sub> = ±.55; Durbin-Watson = 2.071</b>							
<b>R = 0.498; R<sup>2</sup> = 0.248; F = 131.401; DF = 1; sig = 0.000</b>							
(Constant)	2.155	.161		13.406	.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.482	.039	.530	12.462	.000*	1.000	1.000
<b>SE<sub>est</sub> = ±.54; Durbin-Watson = 1.906</b>							
<b>R = 0.530; R<sup>2</sup> = 0.281; F = 155.289; DF = 1; sig = 0.000</b>							
(Constant)	1.509	.171		8.844	.000*		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.604	.039	.614	15.525	.000*	1.000	1.000

---

**SE<sub>est</sub> = ±.50; Durbin-Watson = 2.011**

**R = 0.614; R<sup>2</sup> = 0.377; F = 241.020; DF = 1; sig = 0.000**

---

(Constant)	1.829	.181		10.084	.000*		
ด้านบุคคลากร	.528	.041	.541	12.829	.000*	1.000	1.000

---

**SE<sub>est</sub> = ±.53; Durbin-Watson = 1.738**

**R = 0.541; R<sup>2</sup> = 0.293; F = 164.577; DF = 1; sig = 0.000**

---

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

---

(Constant)	1.213	.188		6.464	.000*		
ด้านกระบวนการ บริการ	.666	.042	.618	15.686	.000*	1.000	1.000

---

**SE<sub>est</sub> = ±.50; Durbin-Watson = 1.882**

**R = 0.618; R<sup>2</sup> = 0.382; F = 246.066; DF = 1; sig = 0.000**

---

หมายเหตุ: \* หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางสรุปผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยนั้น ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำแบบร้อนอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกระบวนการบริการ นั้นจะส่งผลต่อปัจจัยในการซื้อตู้กดน้ำแบบร้อนอัตโนมัติมากที่สุด จากทั้งหมด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการทั้งของพนักงานภายในร้าน ความสะอาด ปลอดภัย สะดวกรวดเร็วในการบริการ รวมถึงการได้สัมผัสและทดลองสินค้าจริง ทำให้ส่งผลและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนด วัตถุประสงค์หลักในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์

ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ทางผู้ทำวิจัยเองนั้นได้ทำการกำหนด เรื่อง ขอบเขตการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศทุกวัย ที่เคยเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์จำนวน 400 ราย

## 1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

1.1 ผลการสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคนั้น มีผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน จะมีอายุในช่วงระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะของธุรกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจ อื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม

1.2 ผลการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคนั้น มีผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเรื่อง กระบวนการทำให้บริการและบุคลากร ที่มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการบริการที่มีหน้าร้านและการทำงานของพนักงานที่มีความสะอาด ปลอดภัย ได้รับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันใจ รวมถึงมีบริการทดลอง ให้สัมผัสสินค้าจริงก่อนทำการซื้อ ทำให้เป็นที่น่าดึงดูดให้ผู้บริโภคที่จะได้ตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าได้อีกด้วย

1.3 ผลการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค มีผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยอย่างมากที่สุดในเรื่องของการ เลือกซื้อสินค้าที่ตรงใจของผู้ทำแบบสอบถามทุกครั้ง เนื่องจากสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์มีความหลากหลายทั้งประเภทและขนาด ทำให้คนส่วนใหญ่จึงเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาที่ตนเองชอบอยู่แล้ว มาก่อนที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้เป็นสาเหตุของผลการสำรวจดังกล่าวตามข้างต้น

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

**2.1 สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค พบว่าผลทดสอบสมมติฐานคือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ,ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ,ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน,ด้านอาชีพ และด้านลักษณะของธุรกิจ ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันแต่อย่างใด จะมีแค่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**2.2 สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค พบว่าผลทดสอบสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ , ราคา, สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ , เรื่องส่งเสริมการตลาด , ลักษณะทางกายภาพ , บุคคลากร รวมถึงกระบวนการบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลบางปัจจัย (5 ปัจจัย)ตามข้างต้นนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค ยกเว้น ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ของเรื่องอายุ ที่ส่งผลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคาดว่าอาจจะมาจากความหลากหลายของช่วงอายุระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ ที่มีวุฒิภาวะ ทั้งทางความคิด และการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันนั่นเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านกระบวนการ นั้นส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์มากที่สุดจากทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งก็มาจากการที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการต่างๆ ทั้งการทดลอง สัมผัสสินค้า รวมถึงความสะดวก และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของพนักงานภายในร้าน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์นั่นเอง



### 3. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซลิทซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซลิทซ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซลิทซ์ ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซลิทซ์ มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงอายุ เนื่องจาก ตัวสินค้าคือตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซลิทซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการ และมีความสนใจเป็นพิเศษในกลุ่มเด็กวันรุ่นอยู่แล้ว อีกทั้งสินค้าตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซลิทซ์ ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลมาจากการ์ตูน อนิเมชั่น ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่กลุ่มที่เข้าถึงเยอะที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่างานวิจัยของ นิรมล พรหมสุภา (2547) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีทีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ําเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์การค้าซีทีคอมเพล็กซ์นั้นไม่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันก็ตาม นอกจากนี้งานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา และ อิทธิกร ขำ-เดช (2556) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้า ของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Tesco Lotus ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยของ ดันติกร จรุงพฤกษ์ (2548) เรื่อง พฤติกรรม การใช้ดีสคานส์ไตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กลับพบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการไปใช้บริการดีสคานส์ไตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซลิทซ์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 4. การส่งเสริมการตลาด 5. ลักษณะทางกายภาพ 6. บุคลากร 7. กระบวนการ ทั้ง 7 ปัจจัย ส่งผลต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซลิทซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เนื่องจาก สินค้าตู้กดกาแฟแบรนด์ลิซลิทซ์ เป็นสินค้าทั่วไป ที่มีความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตามก็มี การแข่งขันทางการตลาดสูงเช่นกัน

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ กับเจ้าใดเจ้าหนึ่ง ซึ่งถ้าผู้จัดจำหน่ายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ พัชรินทร์ เกียรติคอนเมือง (2555) เรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการรวมถึงคุณค่าของการรับรู้ตราสินค้าเทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคนั้น จะรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพธร สุขसारอมรกุล. (2554). ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ. ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยผลการศึกษาพบว่าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนส-แควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถนำไปปรับใช้ได้ ดังต่อไปนี้

4.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยอาจจะพิจารณาในเบื้องต้นจากผู้คนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ ดังผลการวิจัยข้างต้น โดยการนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จัดทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้มีการซื้อขายสินค้ากันเกิดขึ้น รวมถึงการบริการที่ต้องจัดการอย่างง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าที่จะครอบคลุมเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในอนาคต มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย รวมทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

4.2 ควรศึกษากับตัวแปรอื่นๆที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในอื่นๆ เพราะผู้บริโภคมักจะมีความชื่นชอบส่วนตัวทางด้านจิตวิทยาที่เป็นสิ่งจูงใจในการเรียนรู้ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนดัลลิจสิทธิ์ก็เป็นได้

4.3 ในการวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษา ผลกระทบของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนดัลลิจสิทธิ์ของผู้บริโภค โดยที่ศึกษาแค่เพียง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นหลักเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยนี้ควรได้รับการพัฒนาและคิดต่อยอดเพื่อทดสอบต่อไปอีก เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นในด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างนี้

4.4 สำหรับการวิจัยเรื่องในครั้งนี้ มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือสำหรับผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น และควรมีการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบกระจายกลุ่มไปตามห้างสรรพสินค้าตามต่างจังหวัดอื่นๆที่ขายสินค้าตุ๊กตาแบรนดัลลิจสิทธิ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมียคนที่ชื่นชอบสินค้าแบรนดัลลิจสิทธิ์ที่หลากหลายและสามารถแสดงความคิดเห็นแบบสอบถามได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาเทียบเคียง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางต่อไป



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กฤษดา อ่อนสมบุญ. (2551). “ความรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ซุปเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านปลีกขนาดใหญ่เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยแม่-โจ้, เชียงใหม่.
- เกษมพจน์ ชนากวีวิจิตร. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของมือยางเอสทีซีของลูกค้าย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญชนก เจริญสุข. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า-เทอร์มินอลทเวนตีวัน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต , กรุงเทพมหานคร.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม , กรุงเทพมหานคร.
- จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชวลิต เปี่ยมวารี. (2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์-เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 1 (3), 115-128.
- ชนิษฐา ติมสนธิกุล. (2554). การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบ พหุคูณ. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , กรุงเทพมหานคร.

- ชลลดา เจริญลาภ และสุวภัทร เกตสม. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, เพชรบุรี.
- ณัฐฐา จันทรจิรัสวงษ์. (2556). การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงพร เสถาภายน. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ต้นดิกร จรุงพุกษ์. (2548). พฤติกรรมการใช้คิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- ทนัชพร เลิศชนะ โภค. (2550). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper-Market). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธีรชัย ช้างปลิว. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างกลาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรพล กาญจนธัญรัตน์. (2554). กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.



- ชนกณ นิธิเชาวกุล และเซาว์ โรจน์แสง. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
 ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บุษบา วงษา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และ  
 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของ  
 นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา  
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ:  
 Diamond In Business World.
- ประมุข ขาวปากช่อง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนใน  
 กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
 , กรุงเทพมหานคร.
- นิรมล พรหมสุภา. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีทีคอม-  
 เพ็กซ์ ประตูน้ำ เขตราชเทวี. (การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราช-  
 ภัฏ, สุราษฎร์ธานี.
- นทธร สุขसारอมฤกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัย  
 เกริก, กรุงเทพมหานคร.
- นพรัตน์ ลากเจริญ, ปรรธนา บัวรอด และสิริชัย ดีเลิศ. ( 2555 ). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของตลาดกลางพณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 กรณีศึกษาบริเวณสยามสแควร์กรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาคณะประชุม  
 วิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ  
 เพชรบุรี, เพชรบุรี.
- พงศา นวมกรูท. 2544. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด  
 เชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค. (การค้นคว้าแบบ อิสระบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง. (2555). *ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางเทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพา เตชะเลิศมณี. (2555). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจตุจักร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- รัตนา อินทจันทร์. (2557). *กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมใหญ่ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยา การเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ราไพพรรณ พุฒธรรม และ โสภณ เข้มกลิ่น. (2557). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ*. (วารสารบัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548) *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ปิ่นเกล้า การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับที่ ๓). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุดาพร อุปคำ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า*. (วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. *วารสารนักบริหาร*, 1(3), 193-198.
- สิริภา กิจประพุกท์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับที่ ๓). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร จำเเดช. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 3(1), 258-605.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ๓ คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- สุทธิพงษ์ วุฒิพราหมณ์. (2557). *อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับที่ ๓). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อากาศรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร , กรุงเทพมหานคร.
- อาพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, Vol 1, No.(2).
- อาพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). วิทยาลัย เซาธ์อีสท์บางกอก, กรุงเทพมหานคร.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , กรุงเทพมหานคร.
- Bilgihan, Anil. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 6(1), 103-113.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cochran. W.G. (1977). *Sampling Techniques 3rd edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Fortes, Nuno, and Paulo Rita. (2016). Privacy concerns and online purchasing behavior: towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
- Gotzamani, Katerina D., and Yannis E. Tzavlopoulos. (2009). Measuring e-commerce-quality: an exploratory review. *International journal of quality and service sciences*, 1(3), 271-279.

- Inkaew, A., & Huang, C. Y. (2019). Exploring consumer behavior of Thai millennials towards buying consumer electronics online. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 3(3), 1-12.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Law, Monica, and Mark Ng. (2016). Age and gender differences: Understanding mature online users with the online purchase intention model. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 248-269.
- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84.
- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84.
- Peter, J.P./Olson, J.C. (1990): *Consumer behavior and marketing strategy*, 2nd ed., Illi-nois. Oxden, 2005).
- Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50(8), 661-672.
- Rahimnia, Fariborz, and Jaleh Farzaneh Hassanzadeh. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.

ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต แขนง  
วิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ จะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ ทั้งนี้  
คณะผู้ทำการวิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน  
และเป็นจริง

ส่วนประกอบของแบบสอบถามนี้ มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล)
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจ 7Ps
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

#### คำถามช่วยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในเบื้องต้น

1.ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑลกรุงเทพมหานคร หรือไม่

- เคย                       ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย       หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี       20-29 ปี  
 40-49 ปี       30-39 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นิสิตนักศึกษา       ธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานบริษัทเอกชน       พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 อิสระข้าราชการ       อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

5. ลักษณะของธุรกิจ

- นำเข้า/ส่งออก       จำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภค  
 การท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก/รีสอร์ท       การเงิน/การธนาคาร  
 สำนักงานกฎหมาย       บัญชี  
 ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม       โลจิสติกส์ การขนส่ง  
 การก่อสร้าง       สถาบันการศึกษา  
 หน่วยงานรัฐบาล       รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท                       10,000-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท                       30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท                       50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจ7Ps

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องระดับความเห็นที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนความเห็น 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนนความเห็น 4 คือ เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนความเห็น 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนความเห็น 2 คือ เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนนความเห็น 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจ7Ps	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1	สินค้ามีคุณภาพ					
1.2	สินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ					
1.3	สินค้ามีดีไซน์สวยงาม					
2.	ด้านราคา					
2.1	ราคาประหยัด					
2.2	ราคาคู่แข่งกับปริมาณ					
2.3	ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ					
3.	ด้านสถานที่					
3.1	สถานที่ตั้ง อยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่านเป็นจำนวนมาก					
3.2	สถานที่ตั้ง อยู่ในจุดค้นหาง่าย					
3.3	สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด					

4.1	มีกิจกรรม โปรมโชน์สินค้า เช่น ลดราคา และแถม สินค้า					
4.2	มีการทำกิจกรรมต่อเนื่อง					
4.3	มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา, FACEBOOK					
5.	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
5.1	สินค้า วัสดุดิบ และอุปกรณ์จัดเรียงเรียบร้อย					
5.2	การตกแต่งร้านค้า นามอง และสะอาด					
5.3	แสงไฟและความสว่าง ของร้านชัดเจน					
6.	ด้านบุคลากร					
6.1	พนักงานพุดจา สุภาพ					
6.2	พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส					
6.3	พนักงานแต่งการสะอาด เรียบร้อย					
7.	กระบวนการในการบริการ					
7.1	กระบวนการทำงานสะอาด ปลอดภัย					
7.2	กระบวนการให้บริการทดลอง หรือสัมผัสสินค้าอย่าง ใกล้ชิด					
7.3	กระบวนการแก้ไขปัญหาต่างๆรวดเร็ว					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาว่าทำเครื่องหมาย / ในช่องระดับความเห็นที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนความเห็น 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนนความเห็น 4 คือ เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนความเห็น 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนความเห็น 2 คือ เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนนความเห็น 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	การตระหนักถึงปัญหา					
	สินค้าได้ตอบโจทย์ถึงความต้องการท่านเพียงใด					

2.	การหาข้อมูล					
	สินค้ามีบริการข้อมูลของสินค้าตรงกับความต้องการของท่านเพียงใด					
3.	การประเมินทางเลือก					
	มีตัวเลือกของสินค้าครบทุกแบบ ตรงใจท่านเพียงใด					
4.	การซื้อ					
	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อที่ตรงใจที่สุด ทุกครั้ง					
5.	การประเมินหลังการซื้อ					
	สินค้า ถูกใจ ทุกครั้งที่ท่านเลือกซื้อ					

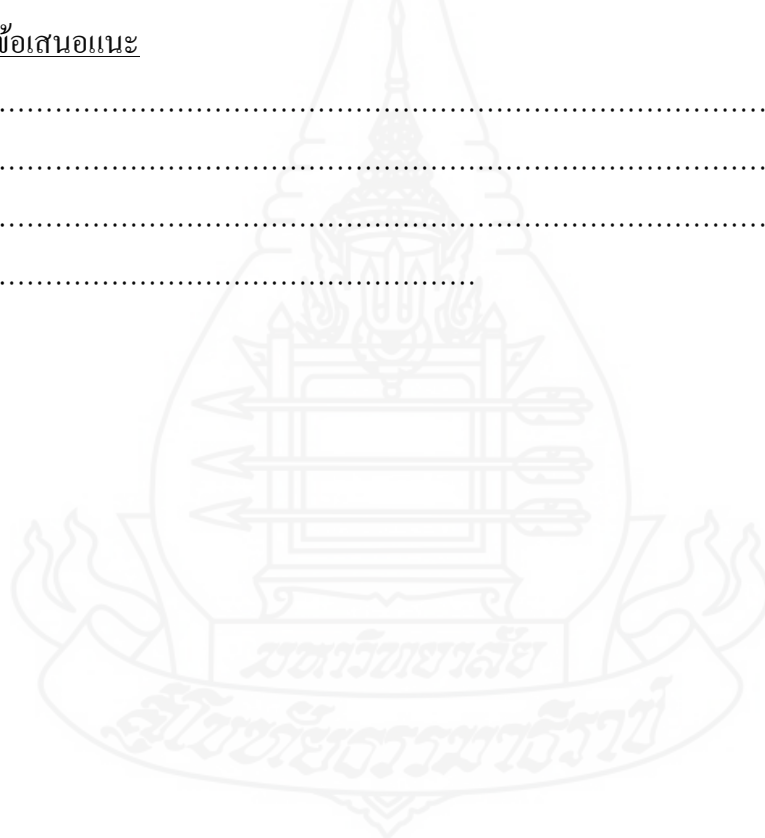
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย อธิธิรักษ์ ราชรักษ์
อีเมล	tarostox@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษา จากโรงเรียนพิชัยรัตนาคาร ระนอง

