

SCOM

**พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกของผู้บริโภค  
ในจังหวัดจันทบุรี**

**นางสาวชิษณุชาติ บุญวีระธรรม**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Kangzen Kenko Products Purchasing Behavior of Consumers  
in Chanthaburi Province**

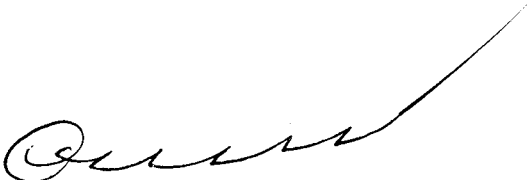
**Miss Chitsanounat Boonveratum**

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

2009


หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พุทธิกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดจันทบุรี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวชัชฌานาถ บุญวีระธรรม  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนนแสง)

ปร. มลวี พงศ์ณพามาณี  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

  
.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ 16 เดือน ก.ค. พ.ศ. ๒๕๖๓

ชื่อการศึกษาคันทัวอิสระ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดจันทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวชัชฌนาถ บุญวีระธรรม ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โธณนแสง ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก (2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกกับลักษณะส่วนบุคคล (5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำนวน 350 ราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความสัมพันธ์ไคลสแควร์ และรีเกรสชัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท (2) เพื่อนและตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด เลือกซื้อสำหรับตนเอง โดยซื้อนาน ๆ ครั้ง ในปริมาณ 1-5 ชิ้น ซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน เคนโก ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด และเหตุผลที่ซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพพิสูจน์ได้จริง (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศ การศึกษาสูงสุด และอาชีพมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้เฉลี่ยมีความสำคัญแตกต่างกันทางสถิติที่ 0.05 (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า มีสัมพันธ์กันทางสถิติที่ 0.05 โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซนกับด้านเพศมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือสัมพันธ์กันเพียง 5 รายช้อย่อย (5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกข้อย่อยของทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น 2 ข้อย่อยของด้านราคาที่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านใดเลยคือ ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจ และปริมาณเพิ่มขึ้นแต่จ่ายเท่าเดิม

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จังหวัดจันทบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับการสนับสนุน และได้รับความกรุณาจากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับการศึกษา ค้นคว้าวิจัย ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษา และรศ. ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ซ้ำกันและกันมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ รวมถึงสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก เพื่อนำไปสู่การพัฒนา/ปรับปรุงแผนงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดของนักธุรกิจคังเซน เคนโก รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ที่มีคุณภาพของผู้บริโภคต่อไป

ชัชฌานาถ บุญวีระธรรม

เมษายน 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	35
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค .....	38
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง .....	39
แนวคิดเกี่ยวกับคังเซน เคน โก .....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	59
พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี .....	62
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกที่ชื่นชอบ มากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ .....	67
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี .....	74
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	79
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	97
สรุปการวิจัย .....	142
อภิปรายผล .....	146
ข้อเสนอแนะ .....	149
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	150
บรรณานุกรม .....	151
ภาคผนวก .....	154
ประวัติผู้ศึกษา .....	159

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	11 บริษัทที่มียอดขายติดสโมสรพินล้านดอลลาร์ .....	44
ตารางที่ 2.2	ยอดขายธุรกิจขายตรงของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย .....	45
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ .....	59
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ .....	60
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับ การศึกษาสูงสุด .....	60
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ .....	61
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน .....	61
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทของ ผู้บริโภคในด้านสถานะผู้ซื้อ .....	62
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทของ ผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด .....	63
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทของ ผู้บริโภคในด้านกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทสำหรับใคร .....	63
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทของ ผู้บริโภคในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ .....	64
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทของ ผู้บริโภคในด้านปริมาณการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง .....	64
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทของ ผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง .....	65
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทของ ผู้บริโภคในด้านช่องทางในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด .....	65
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทของ ผู้บริโภคในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกซื้อ .....	66



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทของ ผู้บริโภคในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ .....	66
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โท ที่ชื่นชอบมาก .....	67
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ที่ชื่นชอบมากที่สุดแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์จากตารางที่ 4.15 .....	70
ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โท .....	74
ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โท .....	75
ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โท .....	76
ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โท .....	77
ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริม การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โท .....	78
ตารางที่ 4.22 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โท จำแนกตามเพศ .....	79
ตารางที่ 4.23 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โท จำแนกตามอายุ .....	80
ตารางที่ 4.24 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โทจำแนกตามอายุ เปรียบเทียบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe .....	81
ตารางที่ 4.25 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โท จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คังเซน เคนโก จำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ .....	83
ตารางที่ 4.27 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ .....	84
ตารางที่ 4.28 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำแนกตามอาชีพ .....	85
ตารางที่ 4.29 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ .....	86
ตารางที่ 4.30 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	87
ตารางที่ 4.31 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบเป็นรายคู่ .....	88
ตารางที่ 4.32 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบเป็นรายคู่ .....	89
ตารางที่ 4.33 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบเป็นรายคู่ .....	90
ตารางที่ 4.34 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คังเซน เคนโก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบเป็นรายคู่ .....	91
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก .....	92
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก .....	93
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก .....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก.....	95
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก.....	96
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานะใด Variables Entered/Removed...	97
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานะใด Model Summary.....	98
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานะใด ANOVA.....	98
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานะใด Coefficients.....	99
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน Variables Entered/Removed.....	100
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน Model Summary.....	101
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน ANOVA.....	103
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน Coefficients.....	105
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก เพื่อใคร Variables Entered/Removed.....	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก เพื่อใคร Model Summary	109
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก เพื่อใคร ANOVA	110
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก เพื่อใคร Coefficients	111
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก บ่อยครั้งเพียงใด Variables Entered/Removed	114
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน บ่อยครั้งเพียงใด Model Summary	115
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน บ่อยครั้งเพียงใด ANOVA	116
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน บ่อยครั้งเพียงใด Coefficients	117
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก จำนวนเท่าใด Variables Entered/Removed	120
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน จำนวนเท่าใด Model Summary	121
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน จำนวนเท่าใด ANOVA	122
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน จำนวนเท่าใด Coefficients	123
ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน แต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด Variables Entered/Removed	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน แต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด Model Summary.....	125
ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน แต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด ANOVA.....	125
ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน แต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด Coefficients.....	126
ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด Variables Entered/Removed.....	127
ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด Model Summary.....	128
ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด ANOVA.....	129
ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด Coefficients.....	131
ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก Variables Entered/Removed.....	133
ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก Model Summary.....	135

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ANOVA.....	137
ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก Coefficients.....	139

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 วิธีการที่ตัวแปรต่าง ๆ กระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	15
ภาพที่ 2.3 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค .....	19
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	20
ภาพที่ 2.5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค .....	25
ภาพที่ 2.6 คำถาม 6Ws และ 1H ไปสู่ 7Os.....	33
ภาพที่ 2.7 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย .....	43
ภาพที่ 2.8 การประมาณการจำนวนนักขายตรงทั่วโลกในปี 1995-2007 .....	43
ภาพที่ 2.9 อัตราการเติบโตของธุรกิจคังเซน เคน โก ปี พ.ศ.2545-2551 .....	46
ภาพที่ 2.10 แผนการตลาดคังเซน เคน โก .....	47

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูงแต่ละธุรกิจต้องพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าตัวเองขายได้โดยการนำสินค้าไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงถึงบ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งการขายตรงสามารถทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ แม้ภาพรวมเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2552 จะลดลงกว่าปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจขายสินค้าต่างได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่กลุ่มสินค้าที่ไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับน้อยมากคือกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการวางแผนการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคยังคงมีความรุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการต่างต้องการช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจึงยังคงมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง ตลาดใดที่ผู้บริโภคยังมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยนั้นได้เข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยเมื่อหลายสิบปีที่แล้ว ซึ่งในขณะนั้นมีบริษัทธุรกิจขายตรงยังไม่มากนัก แล้วต่อมาไม่นานก็เริ่มมีบริษัทต่างๆ เข้ามาเปิดทำการในประเทศไทยทั้งของต่างประเทศ และของไทยด้วยกันเอง จากเพียงแค่ไม่กี่บริษัทก็เพิ่มเป็นหลายสิบบริษัท มีทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค หลักการของธุรกิจขายตรงคือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีก และผลตอบแทนจากการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อนักขายในกลุ่มของคนชนวนมาร่วมกันขาย จนมียอดขายรวมเป็นก้อนใหญ่ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจอันทำให้ระบบการตลาดของธุรกิจขายตรงเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนและค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจต่ำ เพียงจ่ายเงินค่าสมัครเพื่อรับคู่มือความรู้ เอกสารฝึกอบรม และผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเท่านั้นก็สามารถเริ่มงานได้ทันทีด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้คนจำนวนมากมาทำธุรกิจขายตรง จึงทำให้มีบริษัทธุรกิจขายตรงเปิดตัวขึ้นมารองรับผู้ที่ต้องการมีรายได้มากขึ้น แต่ละบริษัทก็มีจุดขายของตนเองแตกต่างกันไปในด้าน



ต่างๆ เช่น สินค้า หรือแผนรายได้ นอกนั้นยังมีการโฆษณาทีมหรือสาขางานเพื่อต้องการให้ผู้คนสนใจมาเข้าทีมอีกด้วย

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี มีบริษัทต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) ที่มีประเทศต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงินและเวลา โอกาสท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงนับว่าเป็นธุรกิจมวลชนที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้คนมีน้ำใจของนักค้าปลีกขายเติบโตขึ้นได้ทำที่ปรารถนาและลงแรงทุ่มเทความพยายาม ผลตอบแทนก็จะเกิดขึ้นมากขึ้นน้อยตามความมานะพยายามและการทุ่มเทเวลาในการทำธุรกิจของแต่ละบุคคล

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสูงสวนกระแสเศรษฐกิจ จากผลการวิเคราะห์ของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)) ในสถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจขายตรงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995-2007 พบว่าปริมาณนักขายตรงทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2007 มีจำนวนนักขายตรงทั้งสิ้น 62.7 ล้านคน และมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงไทยตั้งแต่ปี ค.ศ.1995-2007 พบว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี ค.ศ.2007 มีมูลค่าตลาดรวมเท่ากับ 41.7 พันล้านบาท (<http://www.tdsa.org/content/21/1/>)

บริษัท คังเซน – เคน โก อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2536 โดยทุนจดทะเบียน 120 ล้านบาท ด้วยปณิธานอันแน่วแน่ที่จะสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจที่ดีให้กับประชาชนทุกคนไปพร้อมๆ กับการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ ทั้งร่างกาย และจิตใจ มีผิวพรรณที่สวยงาม เปล่งปลั่ง รวมถึงการมีอิสระภาพทางเวลาและการเงิน โดยการนำรูปแบบธุรกิจที่เรียก “การขายตรงแบบหลายชั้น” หรือ “MLM –Multi-Level Marketing” เข้ามาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง

จัดได้ว่าเป็นระบบการจ่ายผลตอบแทนต่อสมาชิกผู้จำหน่ายอิสระที่ร่วมธุรกิจได้อย่างดีและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่สุด กว่า 15 ปี ที่บริษัทได้เปิดดำเนินธุรกิจ บริษัทคังเซน – เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านของการนำเข้าจากต่างประเทศ การค้นคว้า และวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือนอื่นๆ ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคำนึงถึงคุณภาพและความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นที่สุด นอกจากนี้ทางบริษัท ยังมุ่งขยายไปยังสาขาภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ และเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการของสมาชิกอย่างต่อเนื่องตามแนวทางนโยบายการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสถานะการณ์ของตลาดในปัจจุบัน ในวันนี้บริษัท คังเซน – เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สามารถนำเข้าสินค้า พัฒนาและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า 100 รายการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ มีสมาชิกที่ร่วมดำเนินธุรกิจกว่า 450,000 คน มีสาขากระจายสินค้าและบริการมากกว่า 150 แห่งทั่วประเทศไทย และอีก 3 สาขา ในต่างประเทศ คือ พม่า ลาว และอินโดนีเซีย คาดว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าจะสามารถครอบคลุมตลาดภาคพื้นอินโดจีนได้ทั้งหมด บริษัท คังเซน – เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย (TDSA : THAI DIRECT SELLING ASSOCIATION) ด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นข้อมูลที่น่าสนใจเนื่องจากผู้วิจัยได้มีประสบการณ์โดยตรงจากการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก และการทำธุรกิจจากนักธุรกิจคังเซน เคนโก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย หรือผู้ที่สนใจ รวมถึงนักธุรกิจคังเซน เคนโก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

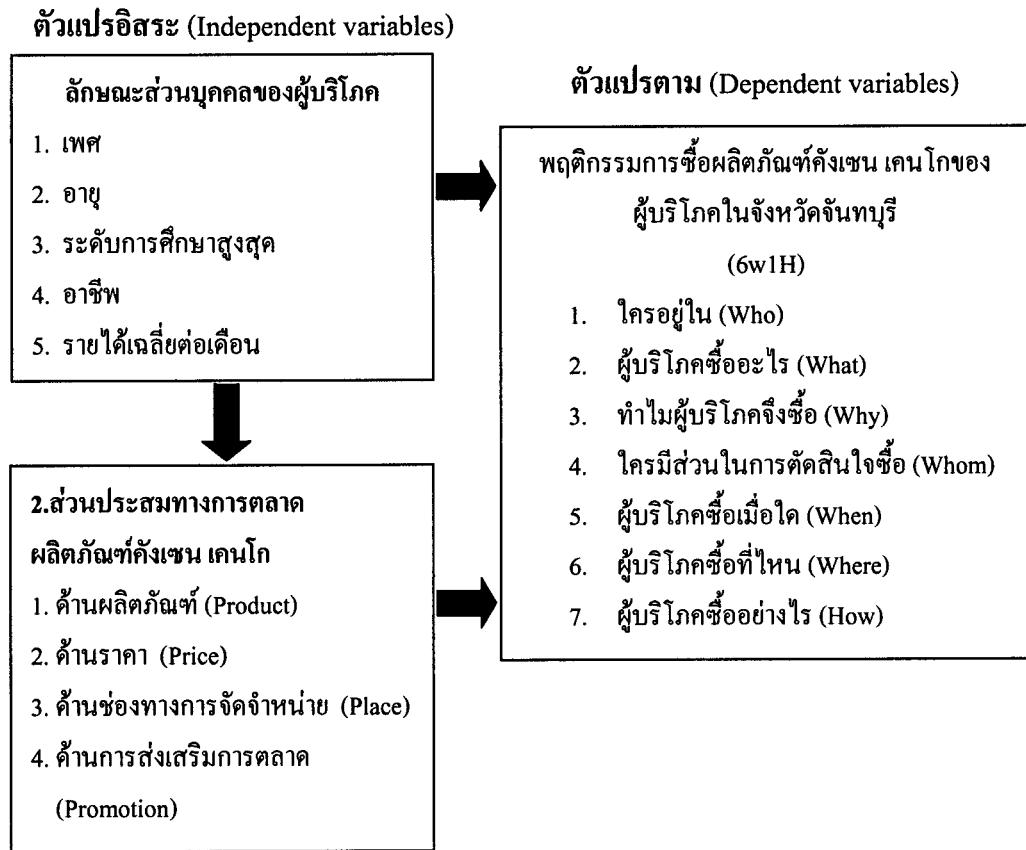
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ตั้ง  
เช่น เคน โก จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งเช่น เคน โกกับ  
ลักษณะส่วนบุคคล

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งเช่น เคน โก

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกที่แตกต่างกัน

4.2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 เนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

5.2 พื้นที่ทำการศึกษา ได้แก่ เขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

5.3 ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรีที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

5.4 ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

5.5 ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2553

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คังเซน เคน โโก หมายถึง บริษัท คังเซน เคน โโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบการตลาดหลายชั้นหรือ (MLM – Multi – Level Marketing) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกว่า 100 รายการ มีสมาชิกร่วมดำเนินธุรกิจ

กว่า 450,000 คน มีสาขาจัดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศจำนวน 72 แห่ง และในต่างประเทศจำนวน 3 แห่ง มีศูนย์ผู้จัดจำหน่ายคังเซนอิสระภายในประเทศ 67 แห่ง มีศูนย์ผู้จัดจำหน่ายอิสระในต่างประเทศอีก 1 แห่ง

6.2 **ผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ นำเสนอขายอยู่ในสาขาจัดจำหน่ายคังเซน เคนโก และศูนย์ผู้จัดจำหน่ายอิสระคังเซน เคนโก ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มความงาม ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพ และผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน

### 6.3 สมาชิกของบริษัทคังเซน เคนโก มี 2 ประเภทคือ

6.3.1 *KKM*. คือ สมาชิกประเภท ซื่อกินซื้อใช้ ค่าสมัคร 100 บาท ตลอดชีพ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาสมาชิกลด 25 เปอร์เซ็นต์

6.3.2 *KKD*. คือ สมาชิกประเภทนักธุรกิจผู้จำหน่ายอิสระ ค่าสมัครสมาชิก 500 บาท ต่ออายุปีละ 250 บาท มีรายได้ต่อเนื่องในรูปแบบของเงินโบนัส มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าปลีก

6.4 **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดจันทบุรี และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

6.5 **พฤติกรรมทางเลือกซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

6.6 **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

6.7 **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้ ปัจจัยภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ได้แก่

6.7.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะของผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก หีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อได้

6.7.2 **ด้านราคา (Price)** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและการทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ

6.7.3 **ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** กลยุทธ์ของนักตลาด และกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์ไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็ว ราบรื่นกว้างขวาง ถึงตัวของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

6.7.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดการแข่งขันกับคู่แข่งสำหรับคังเซน เคนโก และนักธุรกิจคังเซน เคนโก ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีได้มากที่สุด

7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจเป็นนักธุรกิจคังเซน เคนโก

7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

7.4 เพื่อเผยแพร่ความรู้ และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบและสนับสนุนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง
5. แนวคิดเกี่ยวกับคังเซน เคนโก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการค้าเน้นธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม โดยองค์กรต้องพยายามสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะแต่ละคนมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาแบ่งการศึกษาในส่วนนี้ออกเป็นความหมายของผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของตลาด

### 1. ความหมายของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2546: 6) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภค บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

3. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น คืมนมที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร คืมกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน คืมเมื่อใด คืมอย่างน้อยแค่ไหน คืมอย่างไร

### 2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2546: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรเพื่อจะนำไปใช้ในองค์กรนั้น

### 3. คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2546: 4) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวม



ไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย – Activities – people Undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

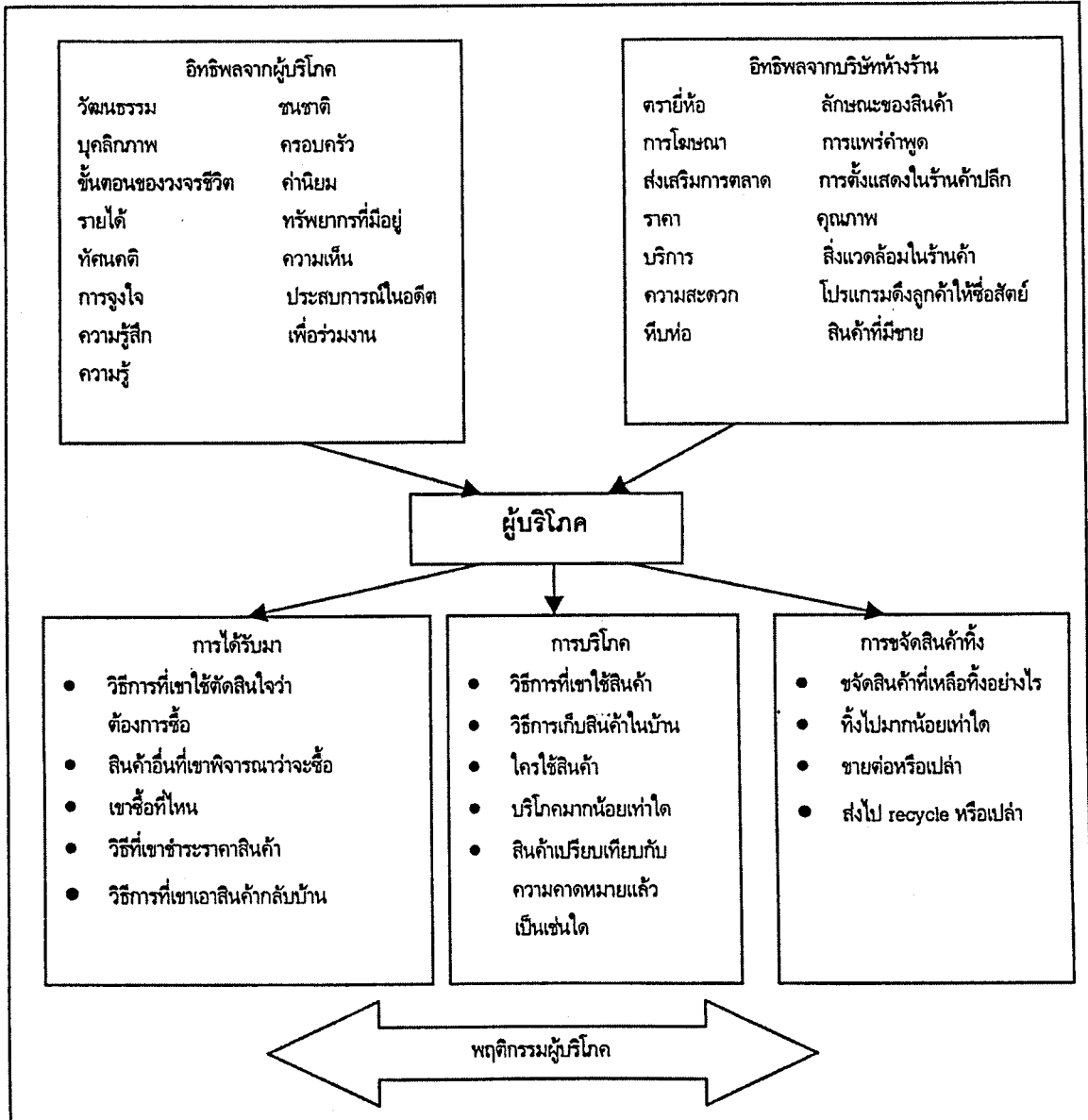
### คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมายดังนี้

3.1 การได้มา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่ และรวมถึงการซื้อหรือ การรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึง การเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ การพิจารณาการเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือหรือการซื้อ นักวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต เรื่องอื่น อาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระสินค้า (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็น ของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ มาจากไหน และตราหือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

3.2 การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึงวิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้ สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภค นั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือ คำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขา หรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้? ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า? เขาใช้ สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป?

3.3 การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับ ผลิตภัณฑ์ และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค จากแง่จิตวิทยา – วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้ ดังภาพที่ 2.1

พฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 วิธีการที่ตัวแปรต่าง ๆ กระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546: 6)

#### 4. ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 19-20) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application Decision Making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม หรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

2.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2 ทักษะด้านสังคม (Societal Perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจ และสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพ และมาตรฐานการดำรงชีวิตการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทักษะด้านสังคมจะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวม และแนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านี้ นอกจากนี้ยังสามารถเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม

#### 5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23-46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่ง

ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยเขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

แบ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

### ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เช่น สินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจหรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจคือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วยซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวังได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายไม่เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า/บริการ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณา และปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้คาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า รวมถึงผู้บริโภคที่ถูกโกงราคาจากผู้ประกอบการที่ไม่มีจริยบรรณ ชอบเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค หรือการซื้อของชนิดเดียวกัน รูปแบบเดียวกัน ในราคาที่แพงกว่า

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจ ในการยอมรับจากสังคมหากใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ อาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

5. จิตวิทยาความรู้สึกรายในจิตใจของตนเองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

6. เวลาและการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ กล้องถ่ายรูปสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณภาพ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนาน ยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

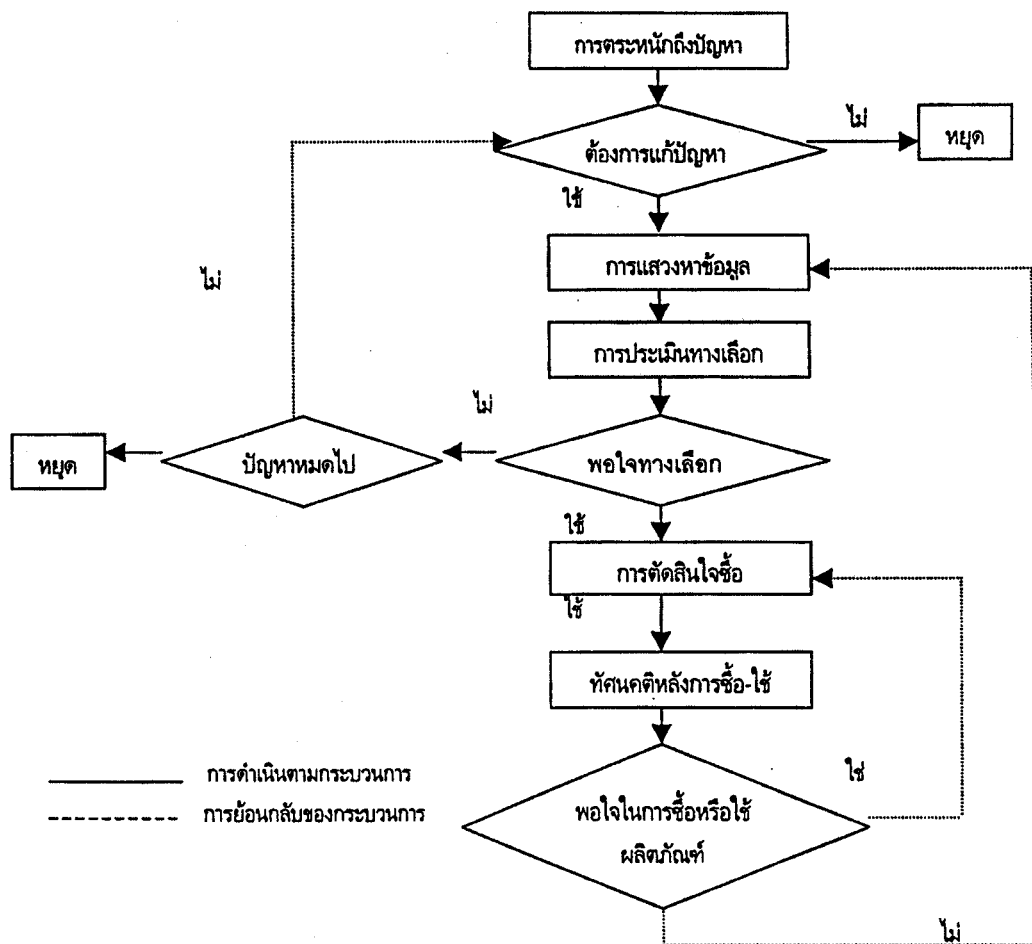
4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าบริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนเองด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

5. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบาย และความมั่นใจในด้านบริการหลังการขาย

6. ซื้อสินค้ายี่ห้อแพง จากความเชื่อที่ว่าสินค้ายี่ห้อแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพใช้วัตถุที่มีคุณภาพ

7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานและการดำเนินงาน เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจ็กฟรีสินค้าขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ (2542: 28)

## อธิบายแผนภาพ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จุดของปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่

1.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่นการมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินของบุคคล หรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคนกลายเป็นเศรษฐี

1.5 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต แต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น

1.6 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือแก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อนซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำ และความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้ออันดับต้น ๆ ก่อนที่ ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ  $5 \pm 2$  ยี่ห้อ หากผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดได้แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้น นั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง ก็จะแก้ไขปัญหาหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็ยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่พอใจตราที่ยี่ห้อที่ทำได้ ในขณะที่ปัญหา ที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 ข้อมูลจากภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าเป็นผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่าย พนักงานขาย หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่น ของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการประเมิน สามารถทำให้ 2 วิธี

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้ รายการ คุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของ ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ ปกติผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติมากกว่า หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่ตนต้องการดีกว่า

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้ คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจาก ค่าไปสูงจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการ ข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น



ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do you want to buy or not?) ในการตัดสินใจขั้นนี้แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ

- ซื้อ

- ซื้อสินค้าอื่นทดแทน

- ไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (Which brand do you want to buy?)

4.3 ท่านจะซื้อที่ไหน (Where do you want to buy?)

4.4 ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด (How many do you want to buy?)

4.5 ท่านจะซื้ออย่างไร (How do you want to buy?) ได้แก่ ซื้อสด หรือซื้อผ่าน และจ่ายด้วยเงินสด หรือจ่ายด้วยบัตรเครดิต

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

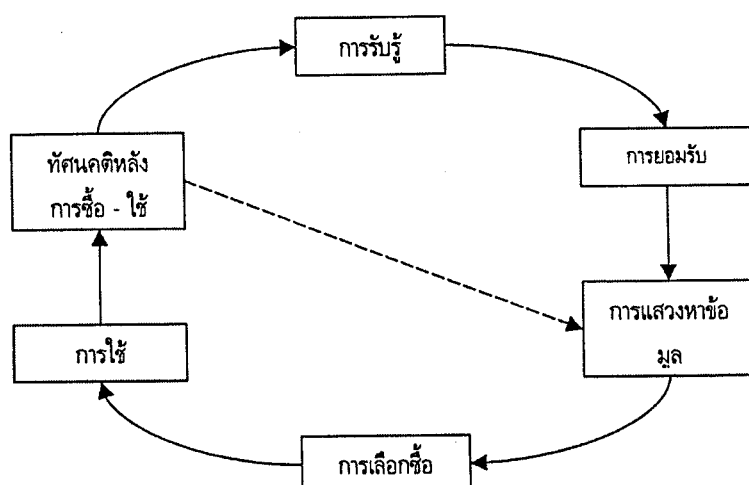
1) การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้รางวัลชั่งกฐหรือกระตุ้นให้ทดลองใช้

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการว่ามีความแตกต่าง หรือความโดดเด่นจากคู่แข่งขั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็น และทำการตัดสินใจง่ายขึ้น

3) การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมมีความรู้สึกมั่นใจก็จะทำให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้นโดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมมีความมั่นใจได้แก่ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การให้การรับประกันคุณภาพ ภาพพจน์ที่ดีมีชื่อเสียงมายาวนาน

ของบริษัท ภาพพจน์ของพนักงานขายที่ให้ความเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพจน์ที่ดีรวมกันมีจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

5. ทักษะหลังการซื้อ-ใช้ (Post-attitudes) ทักษะที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ – การใช้สินค้า เพื่อบริการจะเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์ ความสะดวกสบายต่อการใช้ก็เกิดการยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล (Search for information) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนได้ข้อมูลจนมีความพอใจ (Preference) แล้วก็ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) แล้วทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทักษะหลังการซื้อและการใช้ (Post - attitudes) ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนของเดิมที่หมดไป เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิม ยี่ห้อเดิม ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมนี่ห้อใหม่หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาตลาดโดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทักษะหลังการซื้อและการใช้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทำการซื้อซ้ำต่อไป ดังภาพที่ 2.3



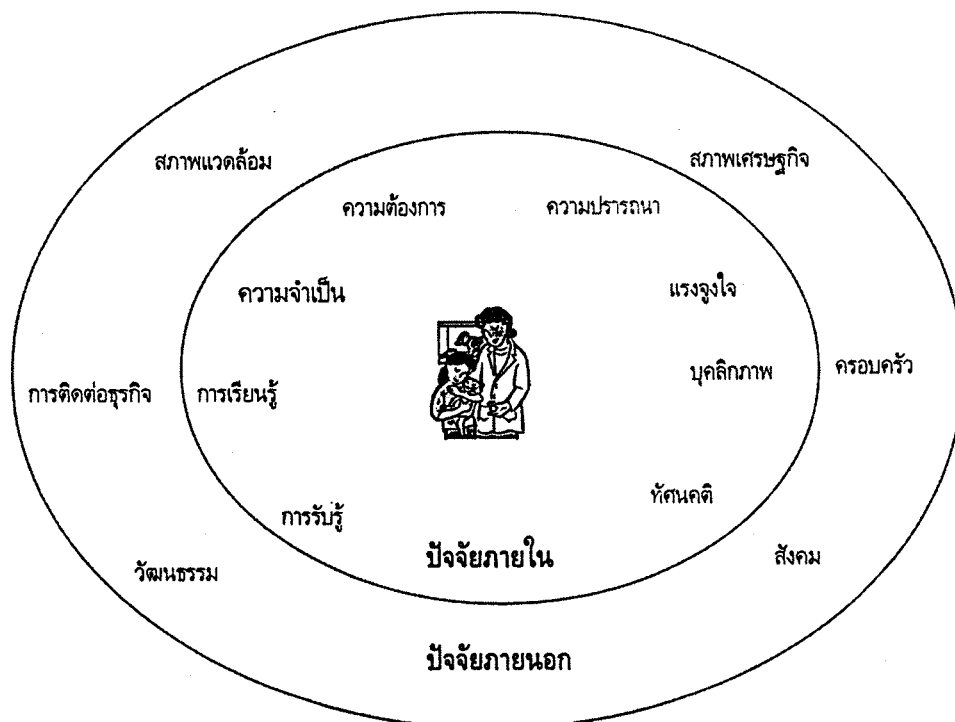
ภาพที่ 2.3 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 37)

### ข. ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค วัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 38)

## อธิบายแผนภาพ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิตเป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อเป็นการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือเรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึง

ลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนิน และมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า ความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น เป็นต้น

## 6. อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 113-127) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยทันที ในด้านการปรับตัวให้เข้ากับบรรดองของกลุ่ม และจะมีผลต่ออนาคตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะปรับตัวหรือถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มจึงทำให้เขามีจุดหมายในอนาคตซึ่งกลุ่มจะเป็นผู้ชี้แนะหรือกำหนดแนวทางปฏิบัติของบุคคล ตลอดจนจะเป็นผู้กำหนด

มาตรฐานในการชี้วัดความสำเร็จของบุคคลด้วย เพื่อการยอมรับของกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ภายในระบบสังคม ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว และบุคคลอื่น ๆ เหล่านั้น มักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ บุคคลเหล่านี้คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

#### ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นแนวคิด ที่มีความสำคัญ ต่อนักการตลาดในการเข้าใจอิทธิพล ของการปฏิบัติต่อกันของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมีหลายชนิดแตกต่างกันในขนาด และความซับซ้อนกันของกลุ่ม และมีระดับของอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

#### กลุ่มและลักษณะของกลุ่ม

กลุ่ม คือ การรวมตัวของบุคคลที่มีพฤติกรรม แนวความคิด และจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกลุ่มกลุ่มจะมีวัตถุประสงค์ของการตั้งกลุ่ม และมีจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานแต่ละครั้ง
2. สมาชิกจะมีบทบาทหน้าที่ของตนเองในกลุ่ม บุคคลแต่ละคนจะมีหลายบทบาทในตนเองที่แตกต่างกันไปเขาจะต้องเลือกที่จะแสดงบทบาทที่เหมาะสม และปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละบทบาทที่เขาได้รับแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น บทบาทเป็นพ่อเมื่ออยู่ในครอบครัว บทบาทเห็นนักศึกษาปริญญาโทเมื่ออยู่ในชั้นเรียน และบทบาทเป็นพนักงานของบริษัทคนหนึ่งเมื่ออยู่ในที่ทำงาน เป็นต้น
3. สมาชิกที่มีสถานภาพตามบทบาทที่แตกต่างกัน เป็นการครอบครองตำแหน่งของสมาชิกภายในกลุ่ม เช่น การมีบทบาทเป็นพ่อก็มีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว มีสถานภาพการเป็นหัวหน้าชั้นกับบทบาทการเป็นนักศึกษา และมีสถานภาพเป็นผู้จัดการฝ่ายกับบทบาทภายในบริษัท เป็นต้น
4. มีการจัดลำดับชั้น การจัดหน้าที่และขั้นตอนการทำงานของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจนสามารถลดความซ้ำซ้อนกันในการทำงาน และการจัดลำดับของอำนาจในการตัดสินใจ

ของสมาชิกจะช่วยลดปัญหาอันเกิดจากความขัดแย้งในการตัดสินใจของบุคคลในกลุ่มด้วย เช่น ประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการแผนก ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้างาน พนักงานปฏิบัติการ เป็นต้น

5. สมาชิกจะมีอิทธิพลต่อกัน กลุ่มจะมีอิทธิพลทั้งในด้านความคิดพฤติกรรม และการตัดสินใจ เช่น พ่อจะตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของครอบครัว หรือเลือกสีที่ครอบครัวชอบ เพื่อนในชั้นเรียนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทะเบียนเรียน หรือเพื่อนที่ทำงานมีอิทธิพลต่อธรรมเนียมการแต่งตัว เป็นต้น

### ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมตัดสินใจของบุคคล แบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Primary Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะทำให้ความสัมพันธ์มีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น มีความเชื่อ และพฤติกรรมคล้ายกันปฏิบัติต่อกันเป็นประจำทั้งอย่างเป็นทางการ และอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน

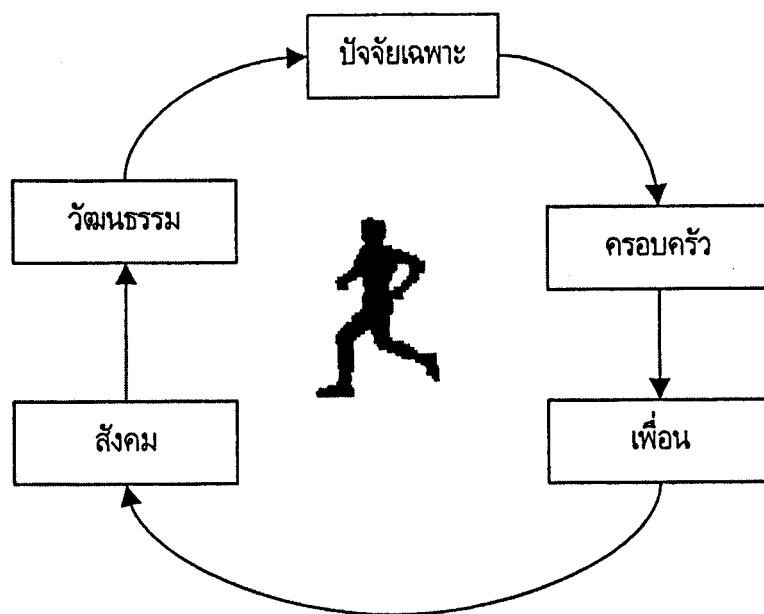
2. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมากนัก มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค น้อย ได้แก่ กลุ่มสหภาพแรงงาน กลุ่มอาชีพก๊วนตีกอล์ฟ

3. กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา (Aspiration Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภค มีการยอมรับและอยากจะทำร่วมกับด้วย ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่คาดหวังจะติดต่อกัน ยาวนานมักจะมีการติดต่อกันโดยตรง เช่น กลุ่มผู้บริหารชั้นสูง กลุ่มอ้างอิงที่ชอบเลียนแบบด้วย สัญลักษณ์

4. กลุ่มเป็นทางการ (Formal Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์การบริษัท ร้านค้า สหกรณ์ สมาคม

5. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) เป็นกลุ่มอ้างอิง ที่รวมตัวกันโดยมีความสนใจที่เหมือนกัน ไม่มีการกำหนดสมาชิกองค์การเป็นลายลักษณ์อักษร ใช้การรวมตัวบนพื้นฐานของการร่วมงานการเป็นเพื่อน

กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ครอบครัว เพื่อน ชั้นสังคม และวัฒนธรรม ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ที่มา : รัชยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 126)

อธิบายแผนภาพ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้ดังนี้

ปัจเจกเฉพาะบุคคล (Individual)

เป็นลักษณะทางกาย ได้แก่ สูงต่ำ ดำขาว อ้วนผอม สุขภาพดี สุขภาพไม่ดี จิตใจ และความคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดยกำหนดหรือถูกสั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ได้แก่ ความต้องการ บุคลิก ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม

ครอบครัว (Family)



เป็นกลุ่มแรกที่ผู้บริโภครู้จักต้องพบ และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยของผู้บริโภคจะได้รับการอบรมสั่งสอนในสิ่งที่ครอบครัวคิด และยึดถือ ประพฤติปฏิบัติมาบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ก. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน โดยมีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือโดยการยอมรับของสังคม กฎหมาย หรือวัฒนธรรม เช่น บิดา มารดา บุตร สามี ภรรยา

ข. ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยที่จะมีความผูกพันกันหรือไม่มีความผูกพันกันก็ได้ เช่น เพื่อน หรือคู่รักที่ยังไม่แต่งงาน

#### หน้าที่ของครอบครัว

ตามความหมายของคำว่าครอบครัว เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่ม บุคคล ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ความรัก และความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือกฎหมายและการยอมรับทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งครอบครัวมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการ

1. หน้าที่ในการดำรงเผ่าพันธุ์ คือ การแต่งงานและมีลูกเพื่อสืบทอดวงศ์ตระกูล และเผ่าพันธุ์มนุษย์สืบไป
2. หน้าที่ส่งเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจ โดยการทำงานและสร้างความมั่นคงในหน้าที่ตามสายอาชีพของตนเองและครอบครัว
3. หน้าที่ตามสถานะของสังคม โดยการให้ความร่วมมือในการพัฒนาสร้างสรรค์ การอยู่ร่วมกันในสังคมให้มีความสุข และดำเนินวิถีชีวิตในสังคมอย่างกลมกลืน
4. หน้าที่ตามสถานะในครอบครัว คือ ดูแลและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน วางรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับครอบครัว

#### วงจรชีวิตครอบครัว

ลักษณะของครอบครัวมีความเปลี่ยนแปลง ไปจากเดิมที่อยู่แบบครอบครัวขยาย (Extended Family) ที่มีอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ ตั้งแต่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา รวมทั้ง

ญาติ คนอื่นๆ อาศัยอยู่ด้วยกัน ในอาณาเขต หรือในละแวกเดียวกัน เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยว (Single Family) มากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะครอบครัวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ได้แก่ เน้นครอบครัวเป็นหลัก เน้นอาชีพ ของครอบครัวเป็นหลัก เน้นการบริโภคของครอบครัวเป็นหลัก และการรูปแบบดำเนินชีวิตแบบผสม

#### วงจรชีวิตของบุคคล

1. **ขั้นเป็นเด็ก** บุคคลจะใช้ชีวิตอยู่กับพ่อ แม่ของตนเอง และจะได้รับการปลูกฝังพฤติกรรมต่างๆ ในการบริโภคส่วนหนึ่งที่จะดำเนินมาจนถึงเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ในวัยเด็กส่วนใหญ่จะมีความต้องการในการบริโภคขั้นพื้นฐาน แต่ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออย่างเด็ดขาด แต่อาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้
2. **ขั้นวัยรุ่น** บุคคลเริ่มเข้าสู่สังคมมีกลุ่มของตนเอง เริ่มมีพฤติกรรมซึ่งเป็นอิทธิพลของกลุ่มเข้ามา ซึ่งมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความต้องการในการบริโภค วัยนี้จะเริ่มตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในสินค้าบางประเภทซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อที่ราคาไม่สูง
3. **ขั้นทำงาน (เป็นโสด)** เป็นขั้นที่บุคคลเติบโตเป็นผู้ใหญ่ เรียนจบ และเข้าทำงาน แต่ยังเป็นโสดอยู่ บุคคลเริ่มมีพฤติกรรมที่เป็นของตนเองอย่างเด่นชัด แต่จะมีอิทธิพลของเพื่อนร่วมงานและกลุ่มอ้างอิงทางสังคมเข้ามามากขึ้น บุคคลจะเริ่มซื้อของชิ้นใหญ่ขึ้น มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ บ้าน เป็นต้น วัยนี้เป็นวัยที่หาความสุขให้ตนเองมากที่สุดมีพลังงานในการทำงานสูง ใช้เงินซื้อความสุขด้วยการท่องเที่ยว และสิ่งของ เพื่อเป็นรางวัลสำหรับการทำงานให้ตนเอง
4. **คู่สมรสใหม่** ชีวิตสมรสในปัจจุบันส่วนใหญ่จะทำงานทั้งสามี และภรรยา มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าถาวร (Durable Goods) เช่น บ้าน สินค้าใช้ในบ้าน และยังมีการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า และกิจกรรมการพักผ่อน
5. **มีบุตรเล็ก** ครอบครัวมีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นจะหมดไปกับการสร้างครอบครัว และการดูแลเด็ก อาจมีการย้ายสถานที่พักใหม่ และมีการเก็บสะสมเงินเพื่อการศึกษา ในอนาคตของบุตร จะคำนึงถึงครอบครัวมาก โดยเฉพาะการซื้อเพื่อลูก

6. มีบุตรโต ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังเป็นการดูแลและการศึกษาของบุตรเริ่มเปลี่ยนแปลงเครื่องใช้ต่างๆ ไปตามการเปลี่ยนแปลงของบุตร เช่น บ้านใหญ่ขึ้น เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ ทดแทนของเดิม ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้นอาจมีผลิตภัณฑ์ภายในบ้านหลากหลายขึ้น เพราะลูกเริ่มซื้อของตัวเองบ้าง

7. มีบุตรทำงานฐานะการเงินดีขึ้น ไม่ต้องดูแลบุตรมีเวลาในการท่องเที่ยว และมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวฟุ่มเฟือยมากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายในการดูแลบุตรลดลงมาก เริ่มมีการดูแลสุขภาพ และเตรียมตัวสำหรับชีวิตหลังเกษียณ

8. บุตรแยกครอบครัว มีเงินออมมาก มีรายได้มาก ไม่มีภาระเลี้ยงดูบุตร ค่าใช้จ่ายจะเป็นเพื่อการพักผ่อน การดูแลสุขภาพ และยา

9. วัยเกษียณ ในวัยนี้ส่วนใหญ่มักจะไม่ใช่จ่ายกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปมากนัก แต่จะหมดเปลืองค่าใช้จ่ายไปกับการดูแลสุขภาพ

#### บทบาทของบุคคลในครอบครัว

บุคคลในครอบครัวจะมีหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันไปตามสถานะเช่นการเป็นพ่อ แม่ หรือลูก แต่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคและบริการแต่ละคนจะสามารถแสดงบทบาทที่แตกต่างจากสถานะของตน ได้มากกว่าหนึ่งสถานะ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซื้อดำเนินการซื้อจริง

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นโดยตรง และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

#### วิธีการดำเนินชีวิตของครอบครัว

แต่ละครอบครัวมีวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งเราสามารถแยกได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรม การทำงาน งานอดิเรก งานทางสังคม วันหยุดพักผ่อน ความบันเทิง การเป็นสมาชิกงานทำงานชุมนุม การจ่ายตลาด การเล่นกีฬา
2. ความสนใจ ครอบครัว บ้าน งานที่ทำ ชุมชน สิ่งบันเทิง แฟชั่น อาหาร เสื้อ ความสำเร็จ
3. ความคิดเห็น เกี่ยวกับตนเอง เกี่ยวกับสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม นวัตกรรม
4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของเมือง ขั้นตอนของวงจรชีวิต

#### เพื่อน (Friend)

บุคคลกลุ่มที่สองของผู้บริโภคที่เข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือจากครอบครัว คือเพื่อน (Friends) ในการเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น จากการเล่นกับเพื่อนในวัยเด็ก ยิ่งเติบโตมากขึ้นผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในกลุ่มเพื่อนมากขึ้น และเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนเพื่อให้กลุ่มยอมรับจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในวัยรุ่นซึ่งมักจะใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับตน นักการตลาดจึงใช้การยอมรับจากกลุ่มเพื่อน หรือการแนะนำจากเพื่อนเข้ามาเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับ

#### ชั้นสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีความเท่าเทียมกันมากหรือน้อยกว่ากัน ในระหว่างบุคคลในแง่ของชื่อเสียงและสถานภาพที่มีอยู่ในชุมชน ชั้นทางสังคมสามารถแสดงสถานะของบุคคลในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันโดยแบ่งตาม

รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งชั้นสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่จะปฏิบัติต่อชั้นสังคม สังคมเดียวกัน และสังคมอื่น โดยที่บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันจะมีสถานะ รูปแบบในการดำเนินชีวิตและความต้องการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน แต่ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลง (Social Mobility) ได้จากการเปลี่ยนแปลงของสถานะของบุคคล เช่น มีการศึกษาสูง รายได้สูงขึ้นหรือลดลง หรือการเกี่ยวข้องด้วยการเป็นญาติด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การแต่งงานกับบุคคลในชั้นสังคมอื่นหรือการเป็นบุตรบุญธรรม เป็นต้น

### การจำแนกชั้นของสังคม

เราสามารถใช้อัตลักษณ์ของบุคคลในการจำแนกชั้นทางสังคมได้หลายวิธีดังนี้

1. แบ่งตามปัจจัยด้านสถานภาพ (Approach) เป็นการแบ่งชั้นตามหลักอาชีพหรือรายได้ ทำให้ได้ชนชั้นทางสังคม 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ การแบ่งตามรูปแบบนี้ไม่สามารถสะท้อนสถานภาพ และบทบาทที่แท้จริงของบุคคลในสังคมได้ เพราะบางสถานะผู้ที่มีอาชีพต่ำกว่า แต่กลับมีรายได้สูงกว่า เช่น อาจารย์มีสถานะ และได้รับการยกย่องทางสังคมว่าเป็นผู้มีเกียรติ โดยเปรียบเทียบกับพนักงานขายสินค้าทั่วไป แต่หากเปรียบเทียบเงินเดือนแล้ว พนักงานขายอาจจะมีเงินเดือนสูงกว่าอาจารย์ เป็นต้น

2. แบ่งตามอัตวิสัยส่วนบุคคล (Subjective Approach) เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่บุคคลใช้แบ่งสถานะของตนกับบุคคลอื่น บนพื้นฐานของอารมณ์ และความรู้สึกลึก

3. แบ่งตามชื่อเสียงของบุคคล (Reputation Approach) เป็นการแบ่งชั้นตามความมีชื่อเสียงในสังคมของบุคคล วิธีการแบ่งตามหลักนี้มีความถูกต้องน้อย แต่ยังมีประโยชน์ได้ในการสังเกตอย่างไม่เป็นทางการ

4. แบ่งตามตัวแปรเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง (Objective Approach) เป็นการแบ่งชั้นตามลักษณะของอาชีพ แหล่งรายได้ ประเภทของที่อยู่อาศัย และทำเลที่อยู่อาศัยเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ชั้นสังคม คือ

4.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper - upper) จำนวนประชากรในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 1.5 บุคคลในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นครอบครัวเศรษฐีเก่าที่ร่ำรวยมาแล้ว 3-4 รุ่นจากมรดก และอยู่ในตระกูลที่มีชื่อเสียงมานาน นักการตลาดควรจะเน้นสิ่งที่ดีที่สุดในการเข้าตลาดกลุ่มนี้

4.2 ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower – upper) จำนวนประชากรในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 1.5 บุคคลในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นครอบครัวเศรษฐกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ยังไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคมชั้นสูงระดับสูงมากนัก ต้องการมีลักษณะเช่นเดียวกับบุคคลในระดับสูง นักการตลาดควรเน้นที่ความสำเร็จของบุคคล และการยกย่องเชิดชูบุคคลในกลุ่มชั้นสูงระดับสูง กลุ่มนี้สามารถใช้เป็นกลุ่มอิทธิพลสำหรับกลุ่มที่ด้อยกว่าได้ โดยการขยายความนิยมจากบนลงล่าง (Trickle Down)

4.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper – middle) จำนวนประชากรในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 10.0 บุคคลในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นมืออาชีพสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จ เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง ผู้บริหารระดับกลาง กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยการเป็นคนดีของสังคมตลอดจนมีความสนใจด้านกีฬา และวัฒนธรรมการซื้อของบุคคลกลุ่มนี้แสดงถึงคุณภาพ และรสนิยมสูง

4.4 ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower – middle) จำนวนประชากรในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 33.0 บุคคลในระดับนี้จะมีลักษณะเป็นพนักงานระดับกลาง เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก แรงงานฝีมือ มีบ้านเป็นของตนเอง กลุ่มนี้จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจ จึงควรรู้ราคาและการส่งเสริมการขายในการจูงใจ

4.5 ชั้นต่ำระดับสูง (Upper – lower) จำนวนประชากรในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 38.0 บุคคลในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นผู้ใช้แรงงานในระดับแรงงานกึ่งฝีมือ และอาศัยบ้านเช่าอยู่ เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มุ่งการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายหาความสุขง่าย ๆ

4.6 ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower – lower) จำนวนประชากรในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 16.0 บุคคลในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นผู้ใช้แรงงานไร้ฝีมือ ว่างาน พวกเร่ร่อน ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง

ชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการบริโภคสินค้า และบริการที่ต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อที่แตกต่างกัน และมีรูปแบบในการตอบสนองต่อราคาของสินค้า และบริการและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

วัฒนธรรม (Culture)

บุคคลในสมาชิกของหลายกลุ่มครอบครัว สมาคม องค์กรต่างๆ จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน บทบาทที่เป็นกิจกรรมที่บุคคลถูกควบคุมด้วยความหวังว่าจะต้องแสดงบทบาทต่างสถานะ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม และทำการยึดถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ อายุ เพศ

ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

บุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง และจงใจผู้บริโภคหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

1. มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. มีข้อมูลมากสามารถแจ้งข่าวสาร หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า
3. มีการเปิดโอกาส ให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดผู้บริโภค และบุคคลในกลุ่ม หรือบุคคลกลุ่มอื่นๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการยืนยันความคิดของตนเอง
4. เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถจงใจกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ที่ยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าคนอื่น

บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้

การใช้กลุ่มอ้างอิงในการจงใจผู้บริโภค เราสามารถใช้บุคคลต่างๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงดังนี้

1. ผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง นักพูด นักกีฬา เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

3. ผู้ทรงคุณวุฒิ สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และองค์การ
4. ผู้นำทางความคิด ผู้ที่สามารถจูงใจผู้อื่นให้มีความรู้สึกนึกคิดคล้ายตามได้
5. บุคคลทั่วไป เน้นการเข้าถึงโดยใช้บุคคลในระดับเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
6. ผู้บริหารของบริษัท แสดงออกถึงความจริงที่บริษัทได้ทำเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
7. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2545: 33-35) อธิบายว่าการทราบถึงลักษณะและศักยภาพของตลาด จะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับศักยภาพในการผลิตและการให้บริการธุรกิจได้ ตลอดจนสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นในการวิเคราะห์ลักษณะตลาดของธุรกิจต้องทราบว่าตลาดคือใคร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เพื่อสามารถวางแผนทางด้านส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของตลาด ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังภาพที่

2.6

Who is in target market ?	⇒	Occupant
What does the market buy ?	⇒	Objects
Why does the market buy ?	⇒	Objectives
Who participates in the buying ?	⇒	Organization
When does the market buy ?	⇒	Occasion
Where does the market buy ?	⇒	Outlets
How does the market buy ?	⇒	Operation

ภาพที่ 2.6 คำถาม 6Ws และ 1H ไปสู่ 7Os

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2545: 35)



อธิบายแผนภาพ คำถาม 6Ws และ 1H ไปสู่ 7Os ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)

เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)

เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กร (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)

คือทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือสามารถปรับปรุงและรักษาในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying)

เพื่อทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Organizations) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณา

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารของหลักการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรและมีความรู้สึกอย่างไรจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

## แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุนและการกระจายความคิด สินค้า บริการ องค์กร และ เหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลและบรรลุลวัตถุประสงค์ ของกิจการ (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543: 4)

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงาน การตลาดอยู่ 2 ประเภท

**ประเภทที่ 1** เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆ กิจการจะต้องมีปัจจัย ที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

**ประเภทที่ 2** เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสม ทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้งตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ เป้าหมายทางการตลาด หรือผู้บริโภคได้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) หรือการบริโภค (Consumption) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่ แสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายต่อผู้บริโภค อาจเป็นสินค้า ที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์จะศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้ารวมถึงความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันฯ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543: 29)

### 1. การกำหนดราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคนำไปในรูปแบบของตัวเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเปรียบเทียบการจ่ายเงินแล้วได้มูลค่า (Value) จากผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาต้นทุนก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (ธีรศักดิ์ ขจรเกียรติไพศาล, 2549: 24) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการต่อไปคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งในในตลาดได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาคด้วย

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือบริษัทขนส่งจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค (ธีรศักดิ์ ขจรเกียรติไพศาล, 2549: 24) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมา นั้น ถึงแม้จะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาว่าจะวางขายผลิตภัณฑ์ที่ไหน เมื่อไร โดยใครจะเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesales) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด (Belch and Belch, 1993:6) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด คือส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบัน มักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในสังคมด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

**ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Products)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่ซื้อโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End User) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้เพื่อบริโภคโดยส่วนตัว หรือซื้อมาเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือนเป็นต้น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจำแนกได้ 4 ประเภท (<http://www.thaigoodview.com/node/17240>) ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products)** หมายถึง สินค้าประเภทที่ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก มีวางจำหน่ายตามร้านค้าโดยทั่วไป เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามอาจจะแบ่งผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ซื้อประจำ ได้แก่ อาหารสด ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ซื้อเมื่อถูกกระตุ้น เช่น การซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีของแถม การซื้อสบู่ยกแก้วเพราะมีการลดราคาและผลิตภัณฑ์ซื้อฉุกเฉิน ได้แก่ ยารักษาแผลสด บริการรถพยาบาล เป็นต้น

2. **ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Products)** หมายถึง สินค้าประเภทที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา หรือรูปแบบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพ ระดับราคา หรือรูปแบบที่ต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้น การซื้อผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อจะใช้เวลาในการชื้อนานกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อมีทั้งชนิดที่เป็นสินค้าแบบเดียวกัน และสินค้าต่างแบบ หากเป็นสินค้าแบบเดียวกัน ผู้ซื้อจะเน้นคุณภาพ และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต่างแบบกัน ผู้ซื้อจะเลือกรูปแบบก่อน แล้วค่อยพิจารณาคุณภาพ และราคาในลำดับต่อมา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน รถยนต์ ฯลฯ

3. **ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products)** หมายถึง สินค้าที่คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะพิเศษตรงใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้า การใช้ความพยายามในการซื้อจะสูงมาก ดังนั้น ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อไม่

จำเป็นต้องวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ มักจะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาต่อหน่วยสูงเช่นเครื่องดนตรีของใช้หรือหารายรักษาโรค เป็นต้น

4. **ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products)** หมายถึงสินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีความต้องการซื้อ อันเนื่องมาจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็นหรือไม่รู้มาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นวางจำหน่าย อย่างไรก็ตาม หากผู้ขายใช้ความพยายามในการขายให้มากก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อสำหรับบ้านเรา ได้แก่ ประกันชีวิต อุปกรณ์ชูชีพ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม

## แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง

**ตลาดแบบตรง (Direct Marketing)** หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ตลาดแบบตรงจึงเป็นวิธีการทางตลาดที่ใช้สื่อต่างๆ (Media) เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) เช่น การเสนอขายสินค้าทางไปรษณีย์ (T.V. Direct) เป็นต้น

### 1. ความหมายของการขายตรง

การขายตรง (Direct Sales) คำว่า “การขายตรง” ที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations) และสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

(<http://www.panyathai.or.th/wiki>)

### 2. ประวัติธุรกิจขายตรง

การขายตรง เป็นวิธีการที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณโดยเริ่มจากพ่อค้าเร่ที่ใช้วิธีการเดินเข้าไปหาลูกค้า เพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หวี เข็ม ด้าย ต่อมาเมื่อการคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บทบาทของพ่อค้าเร่ในสหรัฐอเมริกา (Yankee Peddlers) ก็เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน พ่อค้าบางคนที่มีฐานะก็เริ่มใช้เกวียนหรือม้าในการเดินทางเพื่อไปขายสินค้า และขยายไปสู่การ

เดินทางโดยทางเรือไปในหลายๆ ประเทศ “การขายตรงโดยพ่อค้าตรงถึงผู้บริโภค” จึงกระจายไปยังทั่วทุกภูมิภาคของโลก เช่น แอฟริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ยุโรป เยอรมัน ฮังการี และจีน ในปี พ.ศ. 2429 เดวิด แมคคอนแนล เซลล์แมนผู้ขายสินค้าตามบ้าน ได้ค้นพบความจริงว่า ตัวอย่างน้ำหอมที่ให้ลูกค้าผู้หญิงทดลองใช้ เป็นที่นิยมมากกว่าหนังสือที่เขาเสนอขาย จึงได้ก่อตั้งบริษัท แคลิฟอร์เนีย เพอร์ฟิวม์ ขึ้นในรัฐนิวยอร์ก และในเวลาต่อมา บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอวอนโปรดักส์ ในปี พ.ศ. 2482 โดยเขาต้องการยกย่องสรรเสริญนักประพันธ์ วิลเลียม เช็คสเปียร์ ในบทประพันธ์ที่เขาชื่นชอบเรื่อง Stratford upon Avon มิสซิส พีเอฟพี แอลบี แห่งวินเชสเตอร์ รัฐนิวแฮมเชียร์ เป็นผู้บุกเบิกระบบการขายตรง

ปี พ.ศ.2489 ระบบการสาธิตที่เรียกว่า "Home Party" ได้เข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงเมื่อ บริษัท ทัพเพอร์แวร์ โดย Earl Tupper ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติก ส่งให้กับบริษัทผลิตเครื่องปั้น ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายหลังจากที่สงครามสงบจึงได้ผลิตกล่องเก็บอาหารพลาสติก ซึ่งเป็นการปฏิวัติการนำพลาสติกมาใช้เพื่อเก็บอาหารแบบสุญญากาศ แล้วนำออกวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า แต่ปรากฏว่าไม่ประสบความสำเร็จเพราะลูกค้าไม่มีความเข้าใจในวิธีการใช้ทัพเพอร์แวร์จึงได้เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ใหม่

ในปี พ.ศ.2491 โดยการใช้นักขายผู้หญิงและนัดหมายลูกค้าผู้หญิงกลุ่มเป้าหมายมายังบ้านของบุคคลที่เรียกว่าเป็น “เจ้าภาพ” ของการนัดหมายนี้ เพื่อทำการสาธิตการใช้สินค้าและเป็นการสังสรรค์ในหมู่ผู้หญิงด้วยกัน ปรากฏว่าวิธีการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและการสาธิตก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้นแต่ก็ยังใช้วิธีการจ่ายผลตอบแทนให้แก่นักขายแบบชั้นเดียว

ในระยะเวลา 60 ปีของการเติบโตของระบบ MLM ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 ในช่วง 25 ปีแรก เป็นช่วงที่ไม่มีกฎหมายควบคุม และเป็นช่วงที่มีทั้งคนที่ตั้งใจทำธุรกิจด้วยเจตนาที่ดี และไม่คิดเข้ามาสู่ธุรกิจ ขายตรง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2533 จึงเริ่มกระจายธุรกิจสู่มวลชน (Mass Marketing) การใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกวงการมากขึ้นรวมทั้งวงการขายตรง ทำให้ธุรกิจขายตรงสามารถเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัท ทัพเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า “Home Party” เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวก ในการซื้อ และเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยมากที่สุด ในระยะเวลาต่อมาธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้นมีบริษัทจาก

ต่างประเทศและในประเทศทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ๆสู่ผู้บริโภคมากมาย  
( [http://www.cmprice.com/board/?action=show&board\\_id=181&topic\\_id=840](http://www.cmprice.com/board/?action=show&board_id=181&topic_id=840))

### 3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

**ผู้จำหน่ายอิสระ** หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรง และนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

**ตัวแทนขายตรง** หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

**ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง** หมายถึง เจ้าของกิจการขายตรง

### 4. รูปแบบระบบการขายตรง

ระบบการขายตรงแบ่งเป็น 3 ระบบ (<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>) ดังนี้

1) ระบบการขายตรงแบบขั้นเดียว (Single level marketing: SML) เป็นรูปแบบธุรกิจขายตรงที่มีอยู่ทั่วไปในการประกอบอาชีพอิสระ ผู้ขายเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าทีละคน การเร่ขายสินค้า หรือตั้งร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม การให้บริการเสริมสวย ตัดเย็บเสื้อผ้า การขายเครื่องประดับ ขายเครื่องสำอาง การขายเครื่องดูดฝุ่น การขายหนังสือ เป็นต้น (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543: 336) ผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนจากกำไรต่อหน่วยของสินค้าที่ขาย หรืออยู่ในรูปของส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามยอดขาย (Commission plans) ที่ทำไว้ ผู้ขายจะต้องมุ่งขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้มีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป พนักงานขายที่แนะนำตัวแทนขายมาเพิ่มขึ้น ไม่มีผลประโยชน์อื่นเพิ่มจากยอดขายของทีมงาน เพียงอาจได้รับรางวัลสำหรับการแนะนำตามที่กิจการกำหนดไว้ พนักงานขายมีโอกาสดำเนินงานสู่ตำแหน่งผู้บริหารเมื่อสามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าที่กิจการกำหนด

2) ระบบการขายตรงแบบหลายขั้น (multi level marketing: MLM) หรือการตลาดแบบเครือข่าย (Network marketing) หมายถึง ระบบทางการตลาดแบบหลายระดับขั้น เป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการทางธุรกิจ รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าที่จะกระจายสินค้าหรือบริการของตนสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวกลาง เช่น บริษัทจัดจำหน่าย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ร่วมทั้งการทำการโฆษณาอย่างเช่นเคย เหมือนระบบทางการตลาดแบบดั้งเดิม



ที่เป็นอยู่ แต่ถ้าบริษัทขายตรงนั้นๆ ได้เติบโตอย่างเข้มแข็งเพียงพอแล้วอาจหันมาทำการโฆษณาช่วยส่งเสริมบ้างในภายหลังได้

ระบบการขายตรงหลายชั้น (Direct Selling-Multi Level Marketing: MLM) เป็นการขายต่อกัน เป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายสามารถสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

(1) ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ได้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

(2) คอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อไป) จากผู้ขายที่ได้ชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจใหม่ หรือที่เรียกว่า "สปอนเซอร์" ในระดับเป็นชั้นต่อไป

หลักการของระบบการตลาดหลายชั้นคือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีก และผลตอบแทนจากการขาย ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อนักขายในกลุ่มของตนชวนมาร่วมกันขาย จนมียอดขายรวมเป็นก้อนใหญ่ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจ อันทำให้ระบบการตลาดหลายชั้น เป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรง ปัจจุบันบริษัทขายตรงในประเทศไทยส่วนมากใช้ระบบการตลาดหลายชั้น เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เซอร์บาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล อิง จำกัด บริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สปอร์ตทรอน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ฯลฯ (<http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>)

3) ระบบขายตรงแบบพีระมิด คือ รูปแบบการลงทุนที่ผู้เป็นสมาชิกจะได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ จากเงินลงทุนของสมาชิกคนใหม่ที่เข้ามาได้ โดยการหาสมาชิกจะไม่มีส่วนสัมพันธ์กับปริมาณการขายผลิตภัณฑ์โดยการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่ผ่านการขายปลีก ระบบพีระมิดเป็นระบบที่ผิดกฎหมาย ซึ่งคนเป็นจำนวนมาก ที่อยู่ในระดับฐานพีระมิดจะต้องจ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คน ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุด สมาชิกใหม่แต่ละคนจะต้องจ่ายเงิน เพื่อสร้างโอกาสในการก้าวขึ้นไปสู่ระดับสูงสุด และเพื่อจะ ได้รับกำไรจากการจ่ายเงินของสมาชิกใหม่ที่เพิ่งเข้าร่วม (<http://www.panyathai.or.th>)

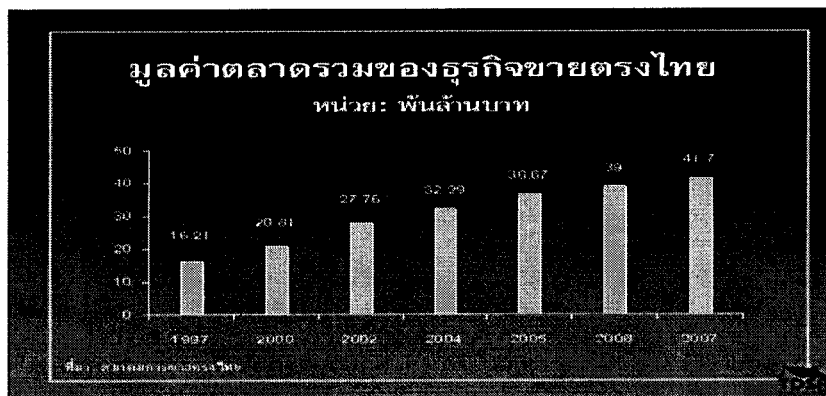
##### 5. รูปแบบการขายสินค้าด้วยระบบICT (การขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ต)

ปัจจุบันได้มีการประยุกต์ระบบธุรกิจขายตรง และธุรกิจออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ผลประโยชน์เกิดขึ้นกับสมาชิกมากยิ่งขึ้นในการที่จะสามารถหาลูกค้าได้สะดวกและง่ายกว่าเดิมการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเพราะ

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถกระจายไปยังลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างทั่วถึงทุกมุมโลก นับเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุดสำหรับการจัดจำหน่าย

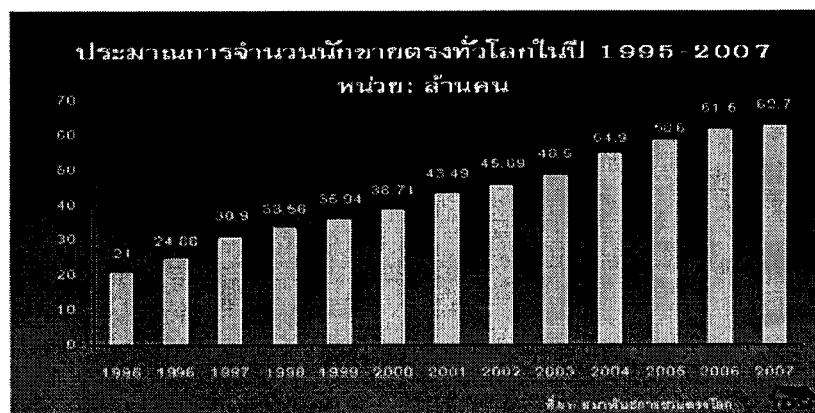
#### 6. สถิติการเติบโตของขายตรง (<http://www.tdsa.org/content/>)

ภาพรวมธุรกิจขายตรงยังมีการเจริญเติบโตสูง ถึงแม้ว่าสภาพโดยรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยจะไม่ดีก็ตาม เนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องการหาอาชีพและรายได้เสริม จึงทำให้ธุรกิจขายตรงยังได้รับความนิยมอยู่ อย่างไรก็ตามหากภาวะเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นจะทำให้อุตสาหกรรมขายตรงยิ่งเติบโตขึ้นมากขึ้น เพราะคนมีกำลังซื้อที่ดี และการทำธุรกิจขายตรงสามารถเข้าถึงตัวคนได้มากขึ้น “แนวโน้มของธุรกิจขายตรงปี 2552 นี้จะเป็นเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มองว่าจะมาแรง



ภาพที่ 2.7 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

ที่มา : (<http://www.tdsa.org/content/>)



ภาพที่ 2.8 การประมาณการจำนวนนักขายตรงทั่วโลกในปี 1995-2007

ที่มา : (<http://www.tdsa.org/content/>)

## 7. อันดับยอดขายธุรกิจขายตรงระดับโลก

อุตสาหกรรมขายตรงโลกยังคงสวนกระแสเศรษฐกิจขาลง ค่ายใหญ่ยังคงปิดบัญชี 2551 ด้วยยอดขายเพิ่มขึ้นแข็งแกร่งไม่แพ้ปีที่เศรษฐกิจมีเสถียรภาพ โดยบริษัทที่มียอดขายเกินหลัก พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จนได้รับการยกย่องจากวงการให้อยู่ในกลุ่มผู้นำโลกที่ถูกเรียกขานว่า” สโมสรพันล้านดอลลาร์” “The billion-dollar club” มีทั้งหมด 11 บริษัท โดย 8 บริษัทในจำนวนนี้เป็นขายตรงพันธือเมริกัน (<http://herbalife.smf4u.com/index.php?topic=985.0>) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 11 บริษัทที่มียอดขายติดสโมสรพันล้านดอลลาร์

บริษัท	ปีที่ก่อตั้ง	รายได้ปี'51 (ล้านดอลลาร์)
1. เอวอน โปรดักส์ อิงค์	2429	10,700
2. แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น	2502	8,200
3. วอร์เวิร์ก แอนด์ โค.เคจี	2426	3,150
4. เซอร์บาไลฟ์	2523	2,400
5. แมรี่ เคย์ อิงค์	2506	2,400
6. พรีเมอริกาไฟแนนเชียล เซอร์วิส อิงค์	2520	2,300

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

บริษัท	ปีที่ก่อตั้ง	รายได้ปี'51 (ล้านดอลลาร์)
7. ทัพเพอร์แวร์ แบรนดส์ คอร์ป	2494	2,210
8. ฟอ์เอเวอร์ ลิฟวิ่ง โปรดักส์ อินเตอร์ฯ	2521	2,100
9. ออริเฟลม คอสเมติกส์	2510	1,680
10. นาทูรา คอสเมติกคอส เอสเอ	2512	1,520
11. นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ อิงค์	2527	1,230

## 2. 10 อันดับยอดขายตรงในประเทศไทย

รายละเอียดมีดังนี้ (<http://annthaisporter.blogspot.com/2009/08/10.html>)

ตารางที่ 2.2 ยอดขายธุรกิจตรงของบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย

บริษัทขายตรง (MLM)	ปี 2549	ปี 2550	ประมาณการ ปี 2551
	บาท	บาท	ล้านบาท
1. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	9,102,679,124	9,533,950,045	11,550
2. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด	3,212,560,314.14	3,693,951,285.59	4,200
3. บริษัท ซูลิเยน (ประเทศไทย) จำกัด	1,954,392,397.80	2,048,501,360.43	2,900
4. บริษัท คิงเซน-เคน โก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	1,233,169,040.80	1,809,895,879.93	2,500
5. บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	1,006,882,334	1,045,803,964	1,300
6. บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	779,322,512.77	749,477,028.28	900
7. บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	932,429,457	685,953,978	-
8. บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	408,176,682	551,730,024	1,200
9. บริษัท นูโลไฟ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด	310,336,914	335,130,288	300
10. บริษัท ยูนิโลไฟ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	282,271,967.76	253,686,955.03	291

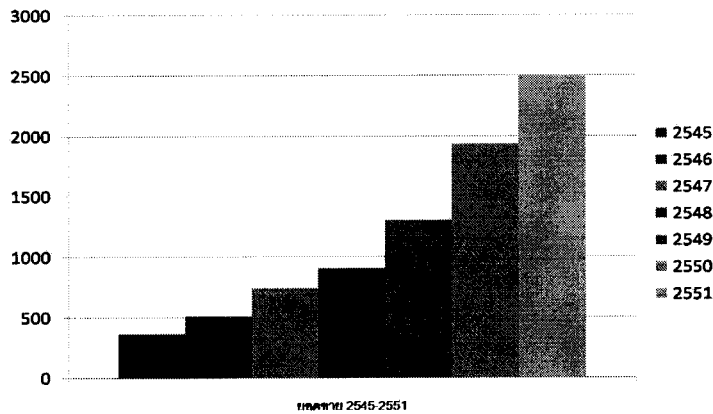
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

บริษัทขายตรง (MLM)	ปี 2549	ปี 2550	ประมาณการ ปี 2551
	บาท	บาท	ล้านบาท
1. บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มิสทิน)	4,293,975,041	4,875,953,038	-
2. บริษัท ลูกซ์ รอยัล (ประเทศไทย) จำกัด	606,328,743	633,890,367	-
3. บริษัท เอสเอส ยูพี กรุงเทพ 1991 จำกัด (คิวท์เพรส)	490,626,147.33	590,040,566.60	-
4. บริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด	187,460,067.72	170,616,491.52	-

## แนวคิดเกี่ยวกับคังเซน เคนโก

### สร้างพลังด้วยกุญแจสู่ความสำเร็จ (Empowering you with the Key to Success)

องค์ประกอบที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ คือความสามารถในการเรียนรู้โอกาส และทักษะใหม่ๆ คังเซน เคนโก ทำให้สมาชิกมั่นใจด้วยการพัฒนาทักษะที่จะทำให้สมาชิกประสบความสำเร็จเปรียบเหมือนการบำรุงต้นกล้าที่จะเติบโตเป็นต้นไม้ใหญ่ สมาชิกของคังเซน เคนโกทุกท่านจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะส่วนบุคคล และหลักการทำงานเป็นทีม พร้อมทั้งได้รับความรู้และข้อกำหนดใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จสูงสุดด้วยขั้นตอนการพัฒนาของคังเซน เคนโก



ภาพที่ 2.9 อัตราการเติบโตของธุรกิจคังเซน เคนโก ปี พ.ศ.2545-2551

ที่มา : <http://www.kangzenonline.com/index.php?mo=3&art=353537>

ธุรกิจคังเซน เคนโก เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน โดยดูข้อมูลการเติบโตของบริษัท คังเซน เคนโกยอดขายปี 2551 กว่า 2500 ล้านบาท ซึ่งการเติบโตเฉลี่ยต่อเนื้อมากกว่า 25% ถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน และปัจจุบันบริษัทคังเซน เคนโก เปิดให้สมาชิกเป็นเจ้าของศูนย์คังเซนเองได้

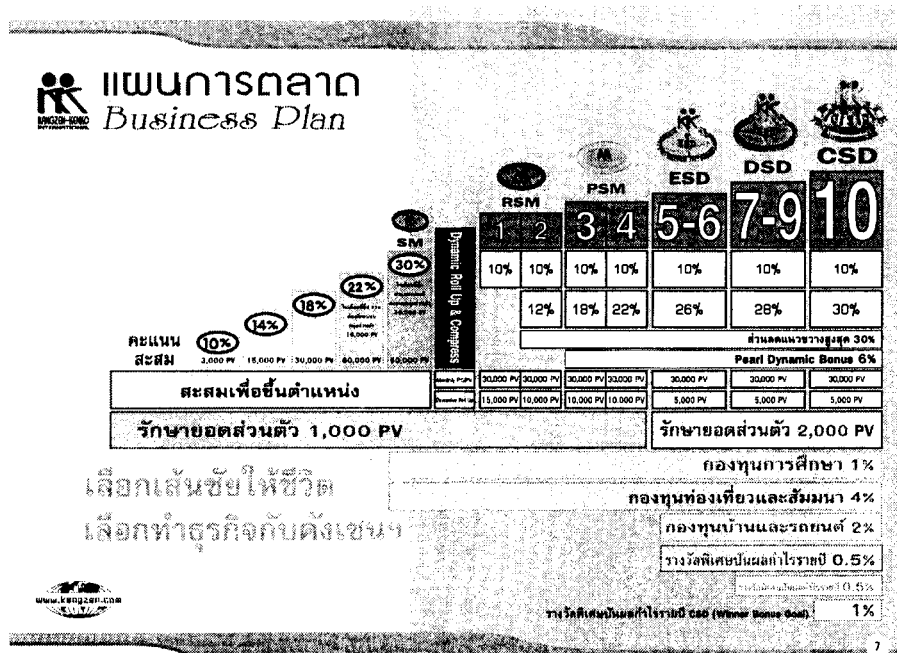
### ระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นกับการหารายได้ที่ถูกกฎหมาย

1. เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงระบบหนึ่ง เป็นธุรกิจที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยผู้จำหน่ายอิสระ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะแตกต่างจากรูปแบบการจำหน่ายแบบปกติทั่วไป เราสามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าถึงบ้าน และท่านยังมีโอกาส

ที่จะกำหนดเวลาทำงานและการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจของท่านมีความมั่นคงสูงสุดในธุรกิจนี้ ท่านมีโอกาสที่จะสร้างและบริการงานภายในองค์กรของท่าน รวมถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวมทั้งหมดในกลุ่มของท่านด้วย

2. การดำเนินธุรกิจในแผนการขาย และแผนการตลาดของบริษัทคังเซน เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลจำกัด นั้นมีหลักการสำคัญอยู่ 2 ประการคือ การจำหน่ายสินค้าโดยตัวท่านเอง และการสนับสนุนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมในองค์กร หรือเรียกว่า (การสปอนเซอร์)

ความมั่นคงทางรากฐานของธุรกิจ สามารถสร้างเสริมให้แข็งแกร่งได้ด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และสนับสนุนบุคคลอื่นเข้าร่วมองค์กรก็จะทำให้การดำเนินธุรกิจขยายงานได้อย่างรวดเร็ว และมั่นคงซึ่งเป็นหลักการดำเนินธุรกิจประการหนึ่ง ดังนั้นท่านควรจะทำทั้งสองสิ่งควบคู่กัน เพราะทั้งสองสิ่งนี้จะเปรียบเสมือนองค์ประกอบที่สำคัญ ในการทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและมั่นคงในอนาคต



ภาพที่ 2.10 แผนการตลาดคังเซน เคนโก

ที่มา : คู่มือนักธุรกิจคังเซน เคนโก ปี 2551

แผนการตลาดบริษัท คังเซน เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เป็นแผนธุรกิจซึ่งท่านสามารถสะสมคะแนนได้ตลอดระยะเวลาที่ร่วมธุรกิจ ทำให้ท่านมีโอกาสทำงานได้อย่างต่อเนื่องและขึ้นตำแหน่งอย่างรวดเร็ว ผลประโยชน์ที่ได้รับจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หัวใจของธุรกิจ

ที่ท่านเข้าร่วมนี้คือ “แผนการตลาด” ท่านจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าท่านศึกษาและทำความเข้าใจในแผนการตลาดได้ดีมากน้อยเพียงใด

ในการสร้างธุรกิจในระบบขายตรงหลายชั้น (MLM) แผนการตลาดเปรียบเสมือนลายแทงที่จะบอกให้ทราบถึงหลักและหนทางที่จะนำไปสู่ชุมทรัพย์สำหรับคังเซน เคนโก นั่นเราได้คิดค้นแผนการตลาดซึ่งถือเป็นหลักการทำงาน ขั้นตอนในการสร้างธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นเข้ามาเป็นสมาชิก ขึ้นระดับ SM RSM ไปถึง CSD ถือว่าเป็นความสำเร็จสูงสุดในแผนการตลาดการสร้างเครือข่ายนำมาซึ่งรายได้และความมั่นคงในชีวิตตลอดจนประสบการณ์มากมายในการทำธุรกิจ

ผลประโยชน์จากแผนการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. ส่วนลดขายปลีกที่ท่านจะได้รับทันทีเมื่อขายสินค้าในราคาขายปลีก 25 %
2. ส่วนลดกลุ่มส่วนตัว (Personal Group Performance Rebate) 10-30%
3. กองทุนการศึกษา (Education Fund)
4. กองทุนท่องเที่ยวและสัมมนา (Leadership Tour and Semimar Incentive) 4%
5. ส่วนลดระดับผู้นำ (Leadership Development Rebate) 40 %
6. เพิร์ล ไดนามิก โบนัส (Pearl Dynamic Bonus) 6%
7. กองทุนบ้านและรถยนต์ (Auto Car/Home Fund Rebate) 2%

สมาชิกผู้จำหน่ายอิสระคังเซน เคนโก จะไม่ได้รับค่าตอบแทนใด ๆ สำหรับการหาสมาชิกใหม่ แต่จะได้รับผลประโยชน์, เงินกำไร, เงินรางวัล และอื่น ๆ จากส่วนลดของยอดขายสินค้ารวมทั้งหมดเท่านั้น

ขั้นตอนการจ่ายส่วนลดและรางวัลในแผนการตลาด

เมื่อสมัครเป็นนักธุรกิจผู้จำหน่ายอิสระ (Distributor) ของบริษัทคังเซน เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลประโยชน์แต่ละระดับที่สมาชิกจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ส่วนลดขายปลีกที่สมาชิกจะได้รับทันที 25 % เมื่อขายสินค้าในราคาขายปลีก
2. ส่วนลดกลุ่มส่วนตัว 10-30% ส่วนลดระดับผู้นำ 40% และส่วนลดไดนามิก 6% ของคะแนนกลุ่ม (BV) ทั้งนี้บริษัทจะจ่ายเมื่อสมาชิกมีคุณสมบัติครบถ้วน ภายในวันที่ 20 ของเดือนถัดไป

3. กองทุนบ้านและ รถยนต์ 2% ของคะแนน (BV) โดยบริษัทจะจ่ายให้แก่สมาชิกผู้นำตั้งแต่ระดับเอ็มเมอร์รัล สตาร์ ไคเรกเตอร์ (ESD) ขึ้นไปที่มีคุณสมบัติครบถ้วนภายในวันที่ 20 ของเดือนถัดไป

4. เงินกองทุนการศึกษา 1% ของคะแนน (BV) โดยบริษัทจะจ่ายให้สมาชิกผู้นำ ตั้งแต่ระดับสตาร์ เมเนเจอร์ (SM) ขึ้นไปที่มีคุณสมบัติครบถ้วนบริษัทจะจ่ายให้แก่สมาชิกปีละ 2 ครั้งในเดือนเมษายน และเดือนตุลาคมของทุกปี

5. เงินกองทุนท่องเที่ยว และสัมมนาประจำปี 4% ของคะแนน (BV) โดยบริษัทจะจ่ายให้แก่สมาชิกผู้นำ ตั้งแต่ระดับสตาร์เมเนเจอร์ (SM) ขึ้นไปที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในรอบสิ้นปีบัญชีของบริษัท ทั้งนี้บริษัท จะจ่ายให้แก่สมาชิกปีละ 1 ครั้งในเดือนเมษายนของปีถัดไป

6. เงินรางวัลพิเศษปันผลกำไรรายปี 0.5 % ของคะแนน (BV) โดยบริษัทจะจ่ายให้แก่สมาชิกผู้นำ ตั้งแต่ระดับ เอ็มเมอร์รัล สตาร์ ไคเรกเตอร์ (ESD) ขึ้นไปที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในรอบสิ้นปีบัญชีของบริษัท ทั้งนี้บริษัทจะจ่ายให้เมื่อครบรอบสิ้นปีบัญชีดังกล่าว

7. เงินรางวัลพิเศษปันผลกำไรรายปี 0.5% ของคะแนน (BV) โดยบริษัทจะจ่ายให้แก่สมาชิกผู้นำ ตั้งแต่ระดับไดมอนด์ สตาร์ ไคเรกเตอร์ (DSD) ขึ้นไปที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในรอบสิ้นปีบัญชีของบริษัท ทั้งนี้บริษัทจะจ่ายให้เมื่อ ครบรอบสิ้นปีบัญชีดังกล่าว

8. เงินรางวัลพิเศษปันผลกำไรรายปี 1% ของคะแนน (BV) โดยบริษัทจะจ่ายให้แก่สมาชิกผู้นำ ตั้งแต่ระดับคราวน์ สตาร์ ไคเรกเตอร์ (CSD) ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในรอบสิ้นปีบัญชีของบริษัท ทั้งนี้บริษัท จะจ่ายให้เมื่อครบรอบสิ้นปีบัญชี

9. ผลตอบแทน และผลประโยชน์ที่สมาชิกจะถึงได้รับจากบริษัท จะถูกบันทึกไว้เป็นหลักฐานในใบชี้แจงส่วนลด (Statement) ประจำเดือนเพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบความถูกต้อง และเก็บไว้เป็นหลักฐานสำคัญ

10. หากสมาชิกเห็นว่าหลักฐานในใบชี้แจงส่วนลด (Statement) ประจำเดือนไม่ถูกต้อง ให้เขียนคำร้องเรียน เป็นหนังสือภายใน 20 วัน นับจากวันที่บริษัทได้ส่งหลักฐานใบชี้แจงส่วนลด (Statement) ประจำเดือน พร้อมทั้งต้องแนบสำเนาใบสั่งซื้อหรือใบเสร็จรับเงินอย่างหนึ่งอย่างใดมาด้วยเพื่อจะได้ตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้อง

11. เงินรางวัลพิเศษปันผลกำไรรายปีตามข้อ 6-7-8 รวม 2% นั้นบริษัทขอสงวนสิทธิในการเพิ่มลดหรือเปลี่ยนแปลง ได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้บริษัทจะได้ประกาศแจ้งให้สมาชิกทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชนันท์ งามว่าง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ มี



วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรง และปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าผู้ซื้อส่วนมากเป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับข้าราชการ มีรายได้ประมาณ 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่อาศัยอยู่กับครอบครัว จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงเป็นอันดับหนึ่ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อหวังผลเฉพาะทาง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ วิธีการที่จะส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า และสิ่งที่ต้องการให้ทำโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเดียวกับที่ซื้อ ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ผลดีขึ้น หรือเป็นที่น่าพอใจ และผู้บริโภคคิดว่าจะบริโภคต่อไปอย่างแน่นอน ปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นพบว่า ถ้าราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 0.2626917830 บาท/เดือน ถ้าผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบราคาก่อน จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าน้อยกว่ากรณีที่ไม่เคยเปรียบเทียบราคา ถ้ารายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 0.01318524416 บาท/เดือน ถ้าผู้ซื้อเป็นเพศหญิง มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมากกว่ากรณีที่ผู้ซื้อเป็นเพศชาย 319.047236 บาท/เดือน ถ้าผู้ซื้ออาศัยอยู่กับครอบครัวจะมีมูลค่าการซื้อสูงกว่าผู้ซื้อที่ไม่ได้อยู่กับครอบครัว ถ้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มีสุขภาพแข็งแรงปรกติมูลค่าการซื้อจะสูงกว่าผู้ซื้อที่มีสุขภาพไม่ปรกติถึง 743.5832844 บาท/เดือน ถ้าผู้ซื้อชำระค่าซื้อเป็นเงินสดจะทำให้มูลค่าการซื้อน้อยกว่ากรณีที่ไม่ได้ชำระด้วยเงินสดแบบทันทีถึง 1090.447579 บาท/เดือน และปัจจัยสุดท้ายคือผู้ซื้อที่มีการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต จะทำให้มูลค่าการซื้อที่มีค่ามากกว่าผู้ซื้อที่ไม่ยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต 377.7698011 บาท/เดือน

วารกรณ์ ระหงษ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตดอนเมือง หลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม และเขตจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 เขต และสุ่มตัวอย่างเป็นระบบระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้ามากที่สุด ด้านประเภทสินค้า จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเลือกตอบไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อสินค้าแอมเวย์เลือกตอบไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้ออยู่ระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด และจำนวนชิ้นในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวน 2-3 ชิ้นมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ในส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าแอมเวย์ด้านประเภทของการซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์

4. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

นางลักษณ์ วงศ์มา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง“พฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ฯ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การคัดเลือกตัวอย่างใช้เทคนิคคัดเลือกแบบโควตาการสุ่มตามความสะดวก และการคัดเลือกตัวอย่างแบบก๊อมนิมะ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการรวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระงับกลิ่นกาย ได้แก่ สบู่ เจลอาบน้ำ แชมพู โลชั่นบำรุงผิว ยาสีฟัน เป็นต้น รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สทรีสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ารับประกันความพึงพอใจ และเชื่อถือแหล่งผลิต รู้จักผลิตภัณฑ์แอมเวย์จากเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ นักธุรกิจแอมเวย์ และพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท รองลงมา 500-1,500 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และอาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์แอมเวย์ให้ผู้อื่นรู้จัก

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ารับประกันความพึงพอใจยินดีคืนเงิน และสินค้ามีรูปแบบทันสมัย ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงและไม่มีส่วนลดสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากส่งสินค้าตามกำหนดและบริการหลังการขายดี ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเนื่องจากผู้ขายนำเสนอ/สาธิตสินค้าได้น่าสนใจ และมีการอบรม/สัมมนาให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์บ่อย

การวิเคราะห์ปัญหาด้านศูนย์บริษัทแอมเวย์พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งหายาก ไม่มีจุดเด่น มีศูนย์ให้เลือกน้อย ด้านผู้ขายผลิตภัณฑ์มีปัญหาในระดับน้อย เนื่องจากการดูแลลูกค้าไม่ต่อเนื่อง ขาดการติดตามลูกค้า การแต่งกายไม่เหมาะสม ผู้ขายส่งสินค้าไม่ทันตามความต้องการ/ล่าช้า และผู้ขายนำเสนอวิธี/สาธิตสินค้าไม่น่าสนใจ ด้านลูกค้า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เพราะลูกค้าเชื่อว่าสินค้าทดแทน ด้านผู้บริหาร/บริษัท มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้ามีราคาสูง มีให้เลือกน้อยและไม่มีการลด แลก แจก แถม ข้อดีของผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มาตรฐานสูง เป็นสินค้าที่มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นสินค้าที่ช่วยสร้างอาชีพให้กับประชาชน โดยการเข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่าย ข้อดีของผู้ขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ สินค้ามีราคาแพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ด้านตัวแทนขายมีข้อเสียคือ ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า และเน้นการชักจูงใจให้เข้าร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายมากเกินไป เป็นต้น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. การกำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรีและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

#### 2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทำการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรการหาค่าของประชากร ของ W.G. Cochran, 1953 เนื่องจากไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก อยู่จำนวนกี่คน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

(<http://www.human.cmu.ac.th/~hc/ebook/006446/006446-02-sampling.pdf>)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

- P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม  
(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.3)
- z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้จากการเปิดตาราง Z
- ที่ระดับความมั่นใจ 90% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, Z=1.65
  - ที่ระดับความมั่นใจ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, Z=1.96
  - ที่ระดับความมั่นใจ 99% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, Z=2.58
- d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
- ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10
  - ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
  - ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5%

$$\begin{aligned}
 \text{ความเชื่อมั่น 95\%} & \quad Z = 1.96 \\
 \text{ความคลาดเคลื่อน 5\%} & \quad d = 0.05 \\
 & \quad p = 0.30 \\
 \text{ดังนั้น} \quad n & = \frac{(0.3)(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 & = \frac{(0.3)(0.7)(3.8416)}{(0.0025)} \\
 & = \frac{0.806736}{(0.0025)} \\
 & = 322.6944
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 323 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 350 ตัวอย่าง

### 3. ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าคังเซน เคนโกสาขาจันทบุรี หน่วยงานราชการ และห้างสรรพสินค้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Form or Structured Questionnaire)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิดและบางส่วนเป็นคำถามปลายปิด (Open-ended and Closed-Form or Structured Questionnaire)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Form or Structured Questionnaire) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) คือ

5	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่มากที่สุด
4	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่มาก
3	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่น้อย
1	หมายถึง	ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่น้อยที่สุด

การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมิน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ซึ่งการแปลความหมายของคะแนนนั้น จะนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายของคะแนนตามระดับ

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น (ระดับการวัด)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินค่านั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.19 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อมาก
3. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.39 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.59 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อย
5. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.79 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และหนังสือคู่มือสมาชิกคังเซน เคนโก วารสารประจำเดือนคังเซน เคนโก และระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจคังเซน เคนโก ข้อมูลจากเว็บไซต์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหรือความสมเหตุสมผล ความครบถ้วนของคำถามในแบบสอบถาม (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว มาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น หรือความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดสอบแจกแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 30 ชุด ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้น (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ, 2549)

6. เมื่อลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม Pre-test จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ในโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ชุด

7. นำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 350 ชุด มาทำการตรวจสอบ (Editing) ดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอนคือ หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคโดยวิธีการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติคือ t-test
5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis
6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคกับลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares test)
7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก โดยการวิเคราะห์ Regression



## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions)

1.2 สัดส่วนและค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบ t-test

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA)

2.3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-squares test)

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Regression

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็นตอนสำคัญดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ที่ชื่นชอบมากที่สุด และเหตุผลที่เลือกซื้อ

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปรายละเอียดได้ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	108	30.86
หญิง	242	69.14
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 69.14 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	92	26.29
21-30 ปี	66	18.86
31-40 ปี	100	28.57
41-50 ปี	44	12.57
51 ปี ขึ้นไป	48	13.71
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.29 และน้อยที่สุดคือ 41-50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	17.71
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	76	21.71
อนุปริญญา/ปวส.	38	10.86
ปริญญาตรี	124	35.43
ปริญญาโท	46	13.14
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.14
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.71 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	94	26.86
พนักงานบริษัทเอกชน	72	20.57
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	50	14.29
รัฐวิสาหกิจ	48	13.71
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	18.29
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	14	4.00
อื่นๆ ไปรกระบุ	8	2.29
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.86 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.29

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า10,000 บาท	110	31.43
10,001-20,000 บาท	110	31.43
20,001-30,000 บาท	68	19.43
30,001-40,000 บาท	36	10.29
40,001 บาท ขึ้นไป	26	7.43
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเท่ากับ 2 ระดับรายได้คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง10,001-20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.43 และน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภค ในจังหวัด จันทบุรี

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัด  
จันทบุรี ผลการศึกษาได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6-4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภค  
ในด้านสถานะผู้ซื้อ

สถานะผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจคังเซน เคนโก	54	15.43
สมาชิกคังเซน เคนโก	62	17.71
ผู้บริโภคทั่วไป	234	66.86
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66.86 รองลงมาคือ สมาชิกคังเซน เคนโก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 และน้อยที่สุดคือ นักธุรกิจคังเซน เคนโก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ของผู้บริโภคน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	102	29.14
สมาชิกในครอบครัว	28	8.00
เพื่อน	124	35.43
ญาติพี่น้อง	20	5.71
นักธุรกิจคังเซน เคน โก	60	17.14
สมาชิกคังเซน เคน โก	16	4.57
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพื่อน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 และน้อยที่สุดคือ สมาชิกคังเซน เคน โก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ของผู้บริโภคน ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร

ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	281	80.29
ตัวเองและบุคคลอื่น	69	19.71
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก สำหรับตัวเอง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 80.29 และน้อยที่สุดคือ ตัวเองและบุคคลอื่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.71

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	6	1.71
สัปดาห์ละครั้ง	4	1.14
เดือนละครั้ง	118	33.71
นาน ๆ ครั้ง	172	49.14
แล้วแต่โอกาส	50	14.29
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อนาน ๆ ครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.14 รองลงมาคือ เลือกซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.71 และน้อยที่สุดคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภค ในด้านปริมาณการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-5 ชิ้น	296	84.57
5-10 ชิ้น	5	1.43
10-15 ชิ้น	2	.57
20 ชิ้นขึ้นไป	1	.29
ไม่แน่นอน	46	13.14
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อ 1-5 ชิ้น จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 84.57 รองลงมาคือ ซื้อในปริมาณไม่แน่นอน

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 และน้อยที่สุดคือ ซื้อ 20 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	164	46.86
1,001-2,000 บาท	58	16.57
2,001-3,000 บาท	30	8.57
3,001-4,000 บาท	21	6.00
4,001 บาทขึ้นไป	6	1.71
ไม่แน่นอน	71	20.29
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการเลือกซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.86 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 และน้อยที่สุดคือ 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ของผู้บริโภค ในด้านช่องทางในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ช่องทางในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่าย คังเซน เคน โก	98	28.00
นักธุรกิจคังเซน เคน โก	229	65.43
โทรศัพท์	4	1.14
อินเทอร์เน็ต	19	5.43
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก บ่อยที่สุด ได้แก่ นักธุรกิจคังเซน เคน โก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 65.43 รองลงมาคือ



ศูนย์จำหน่าย คังเซน เคน โก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ของ ผู้บริโภคในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกซื้อ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	136	38.86
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม	300	85.71
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน	40	11.43

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	48	13.71
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพพิสูจน์ได้จริง	228	65.14
ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาในการใช้งาน	44	12.57
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4	1.14
การให้บริการที่ดีจากนักธุรกิจคังเซน	26	7.43
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ

65.14 รองลงมาคือ แบรินค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 และน้อยที่สุดคือมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ที่ชื่นชอบมากที่สุด และเหตุผลที่เลือกซื้อ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกที่ชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ ปรากฏผลตามตารางที่ 4.15-4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. กระดาษซับมัน	10	2.86
2. กาแฟโสม	14	4.00
3. กีฟเซทชุดพื้นฐาน	10	2.86
4. จีวีรีเฟรชชิ่ง ครีม	6	1.71
5. คร. คู มอยเจอร์ไรเซอร์	4	1.14
6. คลีนซิ่งมิลค์	10	2.86
7. อิลิช เซน	8	2.29
8. ครีมขัดหน้า แอปพลิเคชัน	2	.57
9. คริสติน โคลกุล เฟอร์ต นอริช ครีม	100	28.57
10. ครีมบำรุงผมซาร์มมิ่ง กอสซิ่ง แฮร์ มาร์ก	2	.57
11. คริสติน โคลกุล	2	.57
12. แอคน์เพียว แคร์ เจล	2	.57
13. แอคน์ เพียว แคร์ ครีม	4	1.14

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
14. ผงพอกหน้าซาโคล	4	1.14
15. นารีช	12	3.43
16. เจลนวดหน้า เซนส์ แมสเซจ	4	1.14
17. เจลแต้มสิว แอคน์เพียว	4	1.14
18. โฟมล้างหน้า ดร.คู	4	1.14
19. โฟมล้างหน้า ฟอเมนครีม โคคูล	2	.57
20. เซรั่ม ไข่ปลา คาเวีย	4	1.14
21. เซ็น พัพ	6	1.71
22. โปรจีน	2	.57
23. เครื่องกรองน้ำ วอเตอร์ รีฟเวอร์	8	2.29
24. เครื่องนวดหน้า Up5	18	5.14
25. เค เค คอลลาเจน พลัส	2	.57
26. เค เค นูทริ เม็ก โกล พลัส	14	4.00
27. เน เจอ รัล หลิง จื่อ	8	2.29
28. โรล ออน ชาร์มมิง นาโน ไวท์เทนนิ่ง	4	1.14
29. ไฮยาลอส	29	2.86
30. มัลติ นิว เทรียน	2	.57
31. ชูด แอคน์ เพียว แคร้	2	.57
32. ชูดบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย	2	.57
33. ชาร์มมิง กลอสซิง แชมพู	4	1.14
34. ยาสีฟัน ออรัล เค	8	2.29
35. วิตามินซี พลาสตินัม 70 เอส	12	3.43
36. หน้ากากพอกหน้า เซ็น มาร์ค เทบเลท	2	.57

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
37. สเปรย์พอกอากาศ อี ซี พลัส	2	.57
38. สบู่ ดอกเตอร์คูล	6	1.71
39. ออร์แกนิก นูทริชั่น แอน รีจีว	14	4.00
40. อิลิทิน จูซีลิป	4	1.14
41. อิลิทิน เพอร์เฟค ลาซ มาส คารา	4	1.14
42. อิลิทินบรัชออน	2	.57
43. อิลิท เซ็น บรัช เซท	2	.57
44. อิลิทเซิน เซฟลี ลายเนอร์	4	1.14
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ คริสติน โคลกุล เวิร์ธ นอริช คริม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ไฮยาลอส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และน้อยที่สุดจำนวน 14 ผลิตภัณฑ์คือ คริมขัดหน้า แอปพลิเคชัน, คริมบำรุงผมชาวมมิ่ง กอสซิ่ง แฮร์ มาร์ก, คริสติน โคลกุล, แอคน์เพียว แคร้ เจล, โฟมล้างหน้า ฟอเมนครีม โคลกุล, โปรจีน, เค เค คอลลาเจน พลัส, มัลติ นิว เทรียน, ชูด แอคน์ เพียว แคร้, ชูดบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย, หน้ากากพอกหน้า เซ็น มาร์ค เทบเลท, สเปรย์พอกอากาศ อี ซี พลัส, อิลิทินบรัชออน, อิลิท เซ็น บรัช เซท จำนวนผลิตภัณฑ์ละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก  
ที่ชื่นชอบมากที่สุด แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์จากตารางที่ 4.15

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
নারিষ	12	22.22
โปรจีน	2	3.70
เคเค คอลลาเจน พลัส	2	3.70
เคเค นูทริ แม็ก โกล พลัส	14	25.93
เนเจอร์ด หลิง จื่อ	8	14.82
มัลติ นิว เทรียน	2	3.70
ออแกนิค นูทริชั่น แอน รีจีว	14	25.93
รวม	54	100
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กระดาศหับมัน คริสติน โคลกุล	10	3.65
กาแพโซม	14	5.11
กีฟเซทชุดพื้นฐาน	10	3.65
จิว รีเฟรชชิ่ง ครีม	6	2.19
ดร.คู มอยเจอร์ไรเซอร์	4	1.46
คลีนซิ่ง มิลค์	10	3.65
ครีมกันแดด อิลิช เซนส์	8	2.92
ครีมขัดหน้า แอปพลิเคชัน	2	.73
คริสติน โคลกุล เฟิร์ล นอริช ครีม	100	36.49
ครีมบำรุงผมชาร์มมิ่ง กอสซิ่ง แฮร์ มาร์ก	2	.73
คริสติน โคลกุล	2	.73
แอกเน่เพียว แคร์ เจล	2	.73
แอกเน่เพียว แคร์ ครีม	4	1.46
ผงพอกหน้าชาโคล	4	1.46

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม(ต่อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจลนวดหน้า เซนส์ แมสเซจ	4	1.46
เจลแต้มสิว แอคน์เพียว	4	1.46
โฟมล้างหน้า คร.กู	4	1.46
โฟมล้างหน้า ฟอเมนครีม โคลกุล	2	.73
เซรัม ไข่ปลา คาเวีย	4	1.46
เซิน แพฟ	6	2.19
เครื่องนวดหน้า Up5	18	6.57
โรล ออน ชาร์มมิง นาโน ไวท์เทนนิ่ง	4	1.46
ไฮยาลอส	10	3.65
ชุด แอคน์ เพียว แคร์	2	.73
ชุดบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย	2	.73
วิตามินซี พลาสตินัม 70 เอส	12	4.38
น้ำกากพอกหน้า เซิน มาร์ค เทปเลท	2	.73
สบู่ ดอกเตอร์กูล	6	2.19
อิลิทิน ฐชีลิป	4	1.46
อิลิทิน เพอร์เฟค ลาซ มาส คารา	4	1.46
อิลิทินบรัชออน	2	.73
อิลิท เซิน บริช เซท	2	.73
อิลิทเซิน เซฟลี ลายเนอร์	4	1.46
รวม	274	100
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องกรองน้ำ วอเตอร์ รีฟิวเวอร์	8	36.36
ยาสีฟัน ออรัล เค	8	36.36
สเปรย์ฟอกอากาศ อี ซี พลัส	2	9.09
ชาร์มมิ่ง กลอสซิ่ง แชมพู	4	18.19
รวม	22	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลិតภัณฑ์ทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มเสริมสุขภาพ, กลุ่มเสริมความงาม และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน ที่ชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ** ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เคเค นูทริ แม็ก โกล พลัส และ ผลิตภัณฑ์ออแกนิค นูทริชั่น แอน รีจีว จำนวน 14 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.93 และเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เคเค นูทริ แม็ก โกล พลัส และ ผลิตภัณฑ์ออแกนิค นูทริชั่น แอน รีจีว เนื่องจาก

1) เพื่อดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว  
 2) รับประทานแล้วดีต่อร่างกาย และคิดว่ามีความจำเป็นต้องรับประทาน เนื่องจากมีผลดีต่อสุขภาพ

- 3) มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ เป็นคนรักสุขภาพดูแลสุขภาพ
- 4) ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก มีการศึกษาวิจัยและพัฒนาที่มีความน่าเชื่อถือ
- 5) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากมีผลในทางวิทยาศาสตร์ ใช้ได้ผลดี
- 6) มีความประทับใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
- 7) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสามารถขายได้ง่าย
- 8) รับประทานแล้วรู้สึกสดชื่นมีภูมิคุ้มกัน สุขภาพแข็งแรง

2. **กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม** ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์คริสติน โคลด เฟอร์ล นอริช จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คริสติน โคลด เฟอร์ล นอริช เนื่องจาก

- 1) ผลิตจากไข่มุกแท้ ช่วยบำรุงผิวพรรณ
- 2) ใช้ง่ายแล้วผิวหน้าขาวใส โดยไม่ต้องทาแป้ง
- 3) ผิวสวยใส มีสุขภาพผิวดีขึ้นมาก เพราะไข่มุกช่วยบำรุงลึกถึงชั้นผิวภายใน
- 4) ระยะเวลาเทียบกับราคาที่ใช้คุ้มค่า
- 5) พอใจกับผิวที่สวยใสขึ้น และจะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดเท่ากัน 2 ผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ วอเตอร์ รีฟิวเวอร์ และ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ออรัล เค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ วอเตอร์ รีฟิวเวอร์ และ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ออรัล เค เนื่องจาก

- 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ วอเตอร์ รีฟิวเวอร์ เชื่อมมันในตราสินค้า คังเซน เคน โก
- 2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับระยะเวลาการใช้งาน
- 3) ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ออรัล เค ช่วยลดอาการเสียวฟันอย่างได้ผล
- 4) ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ออรัล เค ช่วยให้กลิ่นปากสดชื่น
- 5) ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ออรัล เค บรรจุภัณฑ์ สวยงาม ใช้งานง่าย พกพาสะดวก
- 6) ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ออรัล เค ขจัดคราบหินปูนและบุหรี
- 7) ป้องกันและรักษาโรคในช่องปาก อย่างได้ผล



#### ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน ของ ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

ส่วนประสมทางการตลาด	$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.39	มาก
2. ด้านราคา	3.59	.34	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	.44	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.46	ปานกลาง
รวม	3.36	.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก พิจารณาโดยรวม ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D=0.29) มีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D=0.34) มีระดับความสำคัญมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D=0.39) มีระดับความสำคัญมาก ลำดับที่ 3 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D=0.46) มีระดับความสำคัญปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.15$ , S.D=0.44) มีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแล้ว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18-4.21

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

ด้านผลิตภัณฑ์	$(\bar{X})$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคน โโก	4.38	.58	มาก
2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.67	.60	มาก
3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์พิสูจน์ได้จริงตามกล่าวอ้าง	3.67	.77	มาก
4.การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.47	.88	มาก
5.ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน	3.13	.84	ปานกลาง
6.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.10	.90	ปานกลาง
7.รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์	2.84	.94	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>.39</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกโดยรวม ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D=0.39) มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านคุณภาพชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคน โโก ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D=0.58) มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์พิสูจน์ได้จริงตามกล่าวอ้าง ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D=0.60) มีระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือ การรับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 2.84$ , S.D=0.94) มีระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่สูงผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

ด้านราคา	$(\bar{X})$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก	4.19	.74	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจ	3.71	.63	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	3.79	.78	มาก
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยจ่ายในราคาเท่าเดิม	3.54	.74	มาก
5. ราคาสูงเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา	3.35	.84	ปานกลาง
6. ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ	2.97	.79	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่สูงผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกโดยรวม ( $\bar{X} = 3.59, S.D=0.34$ ) มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19, S.D=0.74$ ) มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน ( $\bar{X} = 3.79, S.D=0.78$ ) มีระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือ ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ ( $\bar{X} = 2.97, S.D=0.79$ ) มีระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทาง	3.41	.84	มาก
2. การได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ	3.30	.78	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์จำหน่ายคังเซน เคนโก	3.53	.89	มาก
4. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน เคนโก	3.22	.88	ปานกลาง
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.15	.93	ปานกลาง
6. ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	2.81	1.00	ปานกลาง
7. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	2.63	.98	ปานกลาง
รวม	3.15	.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกโดยรวม ( $\bar{X} = 3.15$ , S.D=0.44) มีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์จำหน่ายคังเซน เคนโก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D=0.89) มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ การมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทาง ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D=0.84) มีระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.63$ , S.D=0.98) มีระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การสาธิตสินค้า นำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน	3.70	.88	มาก
2. การโฆษณาจากสื่อ โทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่นๆ	3.14	.66	ปานกลาง
3. ข้อมูลข่าวสาร ความรู้จากนิตยสาร คังเซน เคนโก	3.59	.86	มาก
4. รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดปี	3.07	.95	ปานกลาง
5. การทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน เคนโก	2.63	1.00	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.23</b>	<b>.46</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซนโดยรวม ( $\bar{X}=3.23$ , S.D=0.46) มีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในด้านการสาธิตสินค้า นำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคนโก ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ( $\bar{X}=3.70$ , S.D=0.88) มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้จากนิตยสาร คังเซน เคนโก ( $\bar{X}=3.59$ , S.D=0.86) มีระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือ การทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน เคนโก ( $\bar{X}=2.63$ , S.D=1.00) มีระดับความสำคัญปานกลาง

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (n= 108)		เพศหญิง (n=242)		t	Sig.	แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	.38	3.45	.40	1.25	.25	ไม่แตกต่าง
2.ด้านราคา	3.59	.39	3.59	.32	-10	.92	ไม่แตกต่าง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	.44	3.15	.44	-18	.85	ไม่แตกต่าง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.40	3.23	.48	.03	.98	ไม่แตกต่าง
รวม	3.37	.29	3.36	.29	.33	.74	ไม่แตกต่าง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณารายข้อและโดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.50	4.00	.63	4.23	.00*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	51.05	345.00	.15			
	รวม	53.55	349.00				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.91	4.00	.23	1.93	.10	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	40.60	345.00	.12			
	รวม	41.51	349.00				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.00	4.00	.25	1.27	.28	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	67.52	345.00	.20			
	รวม	68.52	349.00				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.85	4.00	.46	2.24	.06	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.22	345.00	.21			
	รวม	73.07	349.00				
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.52	4.00	.13	1.58	.18	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	28.26	345.00	.08			
	รวม	28.77	349.00				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจำแนกตามอายุ พิจารณาโดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าเป็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในรายข้อใดบ้าง จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายข้อด้วยวิธีของScheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
คังเซน เคน โก จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe

ระดับอายุ	ด้าน ผลิตภัณฑ์ $\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.47	3.30	3.51	3.55	3.53
ต่ำกว่า 20 ปี	3.47	-	.17	-.04	-.08	-.06
21-30 ปี	3.30	-.17	-	-.21*	-.25*	-.23*
31-40 ปี	3.51	.04	.21*	-	-.04	-.02
41-50 ปี	3.55	.08	.25*	.04	-	.02
51 ปีขึ้นไป	3.53	.06	.23*	.02	-.02	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี



ตารางที่ 4.25 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจ้านเนก ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.51	5.00	.10	.66	.65	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	53.04	344.00	.15			
	รวม	53.55	349.00				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.93	5.00	.39	3.35	.01*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	39.59	344.00	.12			
	รวม	41.51	349.00				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.26	5.00	.45	2.35	.04*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	66.25	344.00	.19			
	รวม	68.52	349.00				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.46	5.00	.29	1.40	.22	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.62	344.00	.21			
	รวม	73.07	349.00				
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.73	5.00	.15	1.79	.11	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	28.04	344.00	.08			
	รวม	28.77	349.00				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจ้านเนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในรายข้อพบว่า ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันเนื่องจากได้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
 คังเซน เคน โก จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย  
 วิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	ด้าน	มัธยมปลาย/		อนุปริญญา/		สูงกว่า	
	ผลิตภัณฑ์	มัธยมต้น	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	3.60	3.51	3.61	3.67	3.51	3.33
ม.ต้น	3.60	-	.08	-.01	-.08	.09	.29
ม.ปลาย/ ปวช.	3.51	-.08	-	-.09	-.16	.01	.18
อนุปริญญา/ ปวส.	3.61	.01	.09	-	-.07	.10	.27
ปริญญาตรี	3.67	.08	.16	.07	-	.17	.34
ปริญญาโท	3.51	-.09	-.01	-.10	-.17	-	.17
สูงกว่า ปริญญาโท	3.33	-.26	-.18	-.27	-.34	-.17	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา  
 ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก จำแนกตามระดับการศึกษา จากตารางที่ 4.25  
 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็น  
 รายคู่จากข้อมูลตารางที่ 4.26 กลับไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คังเซน เคน โก จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe

ระดับการศึกษา	ด้าน		มัธยมปลาย/ อนุปริญญา/ ปวช.		ปริญญาตรี ปริญญาโท		สูงกว่า ปริญญาโท
	ผลิตภัณฑ์	มัธยมต้น	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	3.13	3.17	3.06	3.22	3.01	3.50
ม.ต้น	3.13	-	-.04	.07	-.09	.12	-.37
ม.ปลาย/ ปวช.	3.17	.04	-	.11	-.05	.15	-.33
อนุปริญญา/ ปวส.	3.06	.07	-.11	-	-.16	.05	-.44
ปริญญาตรี	3.22	.09	.05	.16	-	.20	-.28
ปริญญาโท	3.01	-.12	-.15	-.05	-.20	-	-.49
สูงกว่า ปริญญาโท	3.50	.37	.33	.44	.28	.49	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก จำแนกตามระดับการศึกษา จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จากข้อมูลตารางที่ 4.27 กลับไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจ้านเนกตาม อาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.50	6.00	.08	.53	.78	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	53.05	343.00	.15			
	รวม	53.55	349.00				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.91	6.00	.15	1.28	.26	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	40.60	343.00	.12			
	รวม	41.51	349.00				
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.58	6.00	.26	1.35	.23	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	66.93	343.00	.20			
	รวม	68.52	349.00				
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.30	6.00	.55	2.70	.01*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	69.78	343.00	.20			
	รวม	73.07	349.00				
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.64	6.00	.11	1.30	.26	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	28.13	343.00	.08			
	รวม	28.77	349.00				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน จ้าเนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณารายข้อและโดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากได้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โคอัจฉาตามอาชีพ

อาชีพ	ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด $\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่	รัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป/ ลูกจ้าง	อื่นๆ
		3.34	3.33	3.43	3.36	3.40	3.29	3.25
นักเรียน/นักศึกษา	3.34	-	.04	-.08	-.07	-.18	.14	.30
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	-.04	-	-.12	-.11	-.22	.10	.26
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่	3.43	.08	.12	-	.01	-.10	.21	.37
รัฐวิสาหกิจ	3.36	.07	.11	-.01	-	-.11	.21	.37
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.40	.18	.22	.10	.11	-	.32	.48
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	3.29	-.14	-.10	-.21	-.21	-.32	-	.16
อื่นๆ	3.25	-.30	-.26	-.37	-.37	-.48	-.16	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โคอัจฉาจากตารางที่ 4.28 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จากข้อมูลตารางที่ 4.29 กลับไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.90	4.00	.23	1.48	.21	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	52.65	345.00	.15			
	รวม	53.55	349.00				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.15	4.00	.29	2.46	.05	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	40.36	345.00	.12			
	รวม	41.51	349.00				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.89	4.00	.47	2.45	.05	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	66.63	345.00	.19			
	รวม	68.52	349.00				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.96	4.00	.49	2.38	.05	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.11	345.00	.21			
	รวม	73.07	349.00				
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.00	4.00	.25	3.09	.02	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	27.78	345.00	.08			
	รวม	28.77	349.00				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อและโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากได้ค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31-4.34

ตารางที่ 4.31 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา $\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,000 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.56	3.60	3.69	3.55	3.49
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.56	-	-0.04	-0.13	.10	.07
10,001-20,000 บาท	3.60	.04	-	-0.09	.06	.12
20,001-30,000 บาท	3.69	.13	.09	-	.14	.20
30,001-40,000 บาท	3.55	-0.01	-0.06	-0.14	-	.06
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.49	-0.07	-0.12	-0.20	-0.06	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.30 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จากข้อมูลตารางที่ 4.31 กลับไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย $\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,000 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป 2.99
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.12	-	.01	-.14	-.09	.14
10,001-20,000 บาท	3.12	-.01	-	-.15	-.09	.13
20,001-30,000 บาท	3.26	.14	.15	-	.05	.28
30,001-40,000 บาท	3.21	.09	.09	-.05	-	.23
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	2.99	-.14	-.13	-.28	-.23	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.30 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จากข้อมูลตารางที่ 4.32 กลับไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.33 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกว้าแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการ	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,000 บาท
	ส่งเสริม การตลาด	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.15	3.23	3.36	3.23	3.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.15	-	-.08	-.22	-.08	-.07
10,001-20,000 บาท	3.23	.08	-	-.14	-.01	.01
20,001-30,000 บาท	3.36	.22	.14	-	.13	.15
30,001-40,000 บาท	3.23	.08	.01	-.13	-	.02
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.22	.07	-.01	-.15	-.02	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกว้าแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.30 พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จากข้อมูลตารางที่ 4.33 กลับไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
คิงเซน เคน โกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	โดยรวม ทั้ง 4 ด้าน $\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,000 บาท ขึ้นไป
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	
		3.32	3.34	3.46	3.36	3.32
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.32	-	-.02	-.14*	-.04	.01
10,001-20,000 บาท	3.34	.02	-	-.12	-.01	.03
20,001-30,000 บาท	3.46	.14*	.12	-	.11	.15
30,001-40,000 บาท	3.36	.04	.01	-.11	-	.04
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.32	-.01	-.03	-.15	-.04	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คิงเซน เคน โกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
คังเซน เคน โภของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โภ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โภ (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเพศ)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	0.26
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	0.00*
3. ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	0.12
4. ความถี่ในการเลือกซื้อ	0.50
5. ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.01*
6. จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.29
7. ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.40
8. เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	0.00*
9. เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	0.00*
10. เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน	0.39
11. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	0.04*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โภของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านอายุ)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	0.00*
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	0.00*
3.ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	0.01*
4.ความถี่ในการเลือกซื้อ	0.00*
5.ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.42
6.จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.00*
7.ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.01*
8.เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	0.00*
9.เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม	0.00*
10.เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน	0.00*
11. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 รายการ ได้แก่ สถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	0.00*
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	0.00*
3.ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	0.00*
4.ความถี่ในการเลือกซื้อ	0.00*
5.ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.01*
6.จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.00*
7.ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.00*
8.เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	0.00*
9.เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม	0.05*
10.เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน	0.01*
11.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 11 รายการ ได้แก่ สถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านอาชีพ)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	0.00*
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	0.00*
3.ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	0.00*
4.ความถี่ในการเลือกซื้อ	0.00*
5.ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.05*
6.จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.00*
7.ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.00*
8.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	0.00*
9.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม	0.00*
10.เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน	0.00*
11.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน  
11 รายการ ได้แก่ สถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ  
ใคร ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง  
ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เคยเลือกซื้อกลุ่ม  
ผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน และเหตุผลสำคัญที่สุด  
ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก (วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Asymp. Sig. (2-sided)
1. สถานะผู้ซื้อ	0.00*
2.บุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	0.00*
3.ชื่อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร	0.00*
4.ความถี่ในการเลือกซื้อ	0.00*
5.ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.37
6.จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	0.00*
7.ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด	0.02*
8.เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	0.00*
9.เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม	0.00*
10.เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน	0.00*
11.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 รายการ ได้แก่ สถานะผู้ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ชื่อผลิตภัณฑ์สำหรับใคร ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ช่องทางการเลือกซื้อบ่อยครั้งมากที่สุด เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน เคน โภของผู้บริโภค

โดยการนำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มาวิเคราะห์ร่วมกับการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน โดยการคัดแยก ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญ ออกไป ด้วยวิธีการ Stepwise Regression เพื่อคัดเลือกตัวแปรสำคัญ ก่อนที่จะนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญทั้งหมด ไปสร้างสมการ regression เบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้าน โดยได้กำหนดค่าบรรทัดฐาน ในการคัดแยกตัวแปร ด้วยค่า Probability-of-F-to-enter  $\leq 0.05$ , Probability-of-F-to-remove  $\geq 0.10$  ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน เคน โภ ด้านด้านซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน เคน โภในสถานะใด

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานะใด Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Var. Entered	Var. Removed	Method
1	การได้รับสินค้า ทันเวลาตามความ ต้องการ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq .050$ , Probability-of-F-to-remove $\geq .100$ ).

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน เคน โภในสถานะใด

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ 1 ตัวแปร จาก 1 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ)



ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานะใด Model Summary

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.19 <sup>a</sup>	.04	.03	.74

a. Predictors: (Constant), ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ

จากตัวแปรที่ได้ 1 ตัวแปร ได้ค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.03 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์คิดเป็น 3 % ที่เหลืออีก 97% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานะใด ANOVA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.07	1	7.07	13.06	.00 <sup>a</sup>
Residual	188.36	348	.54		
Total	195.43	349			

a. Predictors: (Constant), ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ

b. Predictors: (Constant), ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ในสถานะใด

จากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า F = 13.06 และค่า Sig. = .00 แปลความได้ว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ในสถานะใด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานะใด Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>3.12</b>	.17		18.11	.00
ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ	<b>-.18</b>	.05	-.19	-3.61	.00

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกในฐานะใด

จากตาราง Coefficients เพื่อความีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกในฐานะใด จากการทดสอบแต่ละแปรตัวด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อ ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกในฐานะใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกในฐานะใด =  $3.12 - 0.18$  (ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ)

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.03 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 3 % เท่านั้น และอีก 97 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Var. Entered	Var. Removed	Method
1	ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	ชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคนโก		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
7	ความสะดวกในการการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก 7 ตัวแปร จาก 3 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคนโก, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน), ด้านราคา(ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต) โดยตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญกับ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก Model Summary

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.18 <sup>a</sup>	.03	.03	1.52
2	.23 <sup>b</sup>	.05	.05	1.51
3	.27 <sup>c</sup>	.08	.07	1.49
4	.30 <sup>d</sup>	.09	.08	1.48
5	.32 <sup>e</sup>	.10	.09	1.47
6	.34 <sup>f</sup>	.12	.10	1.47
7	.36 <sup>g</sup>	.13	.11	1.46

a. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์

b. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก

c. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน

- d. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ
- e. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ, ชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคนโก
- f. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ, ชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคนโก, ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ
- g. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ, ชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคนโก, ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ, ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 7 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.11 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกปริมาณซื้อคิดเป็น 11 % ที่เหลืออีก 89 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.51	1	26.51	11.42	.006 <sup>a</sup>
Residual	807.96	348	2.32		
Total	834.47	349			
2 Regression	45.74	2	22.87	10.06	.003 <sup>b</sup>
Residual	788.73	347	2.27		
Total	834.47	349			
3 Regression	62.68	3	20.89	9.37	.000 <sup>c</sup>
Residual	771.79	346	2.23		
Total	834.47	349			
4 Regression	76.73	4	19.18	8.73	.00 <sup>d</sup>
Residual	757.74	345	2.20		
Total	834.47	349			
5 Regression	87.29	5	17.46	8.04	.00 <sup>e</sup>
Residual	747.18	344	2.17		
Total	834.47	349			
6 Regression	98.16	6	16.36	7.62	.00 <sup>f</sup>
Residual	736.31	343	2.15		
Total	834.47	349			
7 Regression	106.72	7	15.25	7.16	.00 <sup>g</sup>
Residual	727.75	342	2.13		
Total	834.47	349			

a. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์

- b. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก
- c. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน
- d. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ
- e. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ, ชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคน โก
- g. Predictors: (Constant), ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ, ชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคน โก, ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตใน ต่างประเทศ, ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
- h. Dependent Variable: บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก

จากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า  $F = 7.16$  และค่า Sig. เท่ากับ .00 แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.10	.24		8.57	.00
	ตั้งชื่อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	.28	.08	.18	3.38	.00
2	(Constant)	1.07	.43		2.50	.01
	ตั้งชื่อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	.31	.08	.20	3.76	.00
	ตั้งชื่อที่ศูนย์คังเซน เคน โก	.27	.09	.15	2.91	.00
3	(Constant)	.25	.52		.48	.63
	ตั้งชื่อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	.30	.08	.19	3.69	.00
	ตั้งชื่อที่ศูนย์คังเซน เคน โก	.27	.09	.16	2.99	.00
	ประหยัดใช้น้อยและใช้ได้นาน	.26	.10	.14	2.76	.01
4	(Constant)	.87	.57		1.52	.13
	ตั้งชื่อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	.33	.08	.21	4.04	.00
	ตั้งชื่อที่ศูนย์คังเซน เคน โก	.29	.09	.17	3.24	.00
	ประหยัดใช้น้อยและใช้ได้นาน	.27	.10	.15	2.85	.00
	มีการวิจัยพัฒนาที่น่าเชื่อถือ	-.23	.09	-.13	-2.53	.01
5	(Constant)	-.41	.81		.51	.61
	ตั้งชื่อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	.34	.08	.22	4.25	.00
	ตั้งชื่อที่ศูนย์คังเซน เคน โก	.27	.09	.16	3.03	.00
	ประหยัดใช้น้อยและใช้ได้นาน	.25	.09	.14	2.65	.01
	มีการวิจัยพัฒนาที่น่าเชื่อถือ	.22	.09	-.13	-2.44	.02
	ชื่อเสียงตราสินค้าคังเซน เคน โก	.30	.14	.11	2.21	.03



Coefficients<sup>1</sup>(ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
6 (Constant)	-93	.84		-1.10	.27
ตั้งชื่อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	.30	.08	.19	3.58	.00
ตั้งชื่อที่ศูนย์คังเซน เคนโก	.28	.09	.16	3.06	.00
ประหยัดใช้น้อยและใช้ได้นาน	.22	.10	.12	2.27	.02
มีการวิจัยพัฒนาที่น่าเชื่อถือ	-.21	.09	-.12	-2.38	.02
ชื่อเสียงตราสินค้าคังเซน เคนโก	.31	.14	.12	2.26	.02
ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	.24	.10	.12	2.25	.03
7 (Constant)	-.75	.84		.90	.37
ตั้งชื่อทางโทรสาร/ไปรษณีย์	.36	.09	.23	4.06	.00
ตั้งชื่อที่ศูนย์คังเซน เคนโก	.28	.09	.16	3.08	.00
ประหยัดใช้น้อยและใช้ได้นาน	.22	.10	.12	2.34	.02
มีการวิจัยพัฒนาที่น่าเชื่อถือ	-.20	.09	-.11	-2.21	.03
ชื่อเสียงตราสินค้าคังเซน เคนโก	.28	.14	.10	2.01	.04
ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	.31	.11	.16	2.82	.01
ตั้งชื่อผ่านอินเทอร์เน็ต	-.19	.10	-.12	-2.01	.05

a. Dependent Variable: บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคนโก, การวิจัยและพัฒนาที่น่าเชื่อถือ, ความประหยัดใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน), ด้านราคา (ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, สะดวกในการสั่งซื้อที่ทางโทรสาร/ไปรษณีย์, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก =  $- 0.75 + 0.36(\text{สั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์}) + 0.28(\text{สั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก}) + 0.22(\text{ประหยัดใช้น้อยและใช้ได้นาน}) - 0.20(\text{มีการวิจัยพัฒนาที่น่าเชื่อถือ}) + 0.28(\text{ชื่อเสียงตราสินค้าคังเซน เคนโก}) + 0.31(\text{ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ}) - 0.19(\text{สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.11 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 11 % เท่านั้น และอีก 89 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

### 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก เพื่อใคร

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก เพื่อใคร Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Var. Entered	Var. Removed	Method
1	ส่งเสริมการขาย โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	รับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก เพื่อใคร

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ 5 ตัวแปร จาก 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์), ด้านราคา(ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์) และด้านการส่งเสริมการตลาด(โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ, ส่งเสริมการขายโปรโมชันกิจกรรมตลอดปี)

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใคร Model Summary

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.20 <sup>a</sup>	.04	.04	.78
2	.27 <sup>b</sup>	.08	.07	.77
3	.31 <sup>c</sup>	.09	.09	.76
4	.33 <sup>d</sup>	.11	.10	.76
5	.35 <sup>e</sup>	.12	.11	.75

- a. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขาย โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี
- b. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขาย โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี, ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก
- c. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขาย โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี, ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก, โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ
- d. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขาย โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี, ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก, โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ, รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์
- e. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขาย โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี, ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก, โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ, รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์, ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 5 ตัวแปร โดยรวมได้ค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.11 แปลความว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์คิดเป็น 11 % ที่เหลืออีก 89% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก เพื่อใคร ANOVA

ANOVA<sup>f</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.14	1	9.14	14.97	.00 <sup>a</sup>
	Residual	212.45	348	.61		
	Total	221.59	349			
2	Regression	16.72	2	8.36	14.16	.00 <sup>b</sup>
	Residual	204.87	347	.59		
	Total	221.59	349			
3	Regression	20.74	3	6.91	11.91	.00 <sup>c</sup>
	Residual	200.85	346	.58		
	Total	221.59	349			
4	Regression	24.14	4	6.03	10.54	.00 <sup>d</sup>
	Residual	197.45	345	.57		
	Total	221.59	349			
5	Regression	27.15	5	5.43	9.61	.00 <sup>e</sup>
	Residual	194.44	344	.57		
	Total	221.59	349			

a. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขายโปรโมชันกิจกรรมตลอดปี

b. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขายโปรโมชันกิจกรรมตลอดปี, ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก

c. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขายโปรโมชันกิจกรรมตลอดปี, ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก, โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ

- d. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขายโปรโมชันกิจกรรมตลอดปี, ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก, โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ, รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์
- e. Predictors: (Constant), ส่งเสริมการขายโปรโมชันกิจกรรมตลอดปี, ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก, โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ, รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์, ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- f. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก เพื่อใคร

จากค่า  $F = 9.61$  และค่า Sig. เท่ากับ .00 แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก เพื่อใคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก เพื่อใคร Coefficients

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.87	.14		6.16	.00
	โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี	.17	.04	.203	3.87	.00
2	(Constant)	.05	.27		.18	.86
	โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี	.17	.04	.20	3.83	.00
	ลดพิเศษสำหรับสมาชิก	.02	.06	.18	3.58	.00
3	(Constant)	-.43	.32		-1.33	.18
	โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี	.14	.04	.17	3.25	.00
	ลดพิเศษสำหรับสมาชิก	.21	.06	.19	3.72	.00
	โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/ นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ	.17	.06	.14	2.63	.01

Coefficients<sup>a</sup> (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	-.90	.37		-2.41	.02
	โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี	.13	.04	.15	2.95	.00
	ลดพิเศษสำหรับสมาชิก	.25	.06	.24	4.35	.00
	โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/ นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ	.16	.06	.14	2.62	.01
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์	.11	.05	.13	2.44	.02
5	(Constant)	-.72	.38		-1.90	.06
	โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี	.13	.04	.16	3.09	.00
	ลดพิเศษสำหรับสมาชิก	.26	.06	.24	4.54	.00
	โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/ นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ	.17	.06	.14	2.73	.01
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์	.13	.05	.16	2.87	.00
	สะดวกในการสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	-.10	.04	-.12	-2.31	.02

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน เคน โก เพื่อใคร

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน เคน โก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน เคน โก เพื่อใคร จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์), ด้านราคา(ลดพิเศษสำหรับสมาชิก), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์) และด้านการส่งเสริมการตลาด (โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ, โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก เพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกเพื่อใคร =  
 $-0.72 + 0.13(\text{โปรโมชันกิจกรรมตลอดปี}) + 0.26(\text{ลดพิเศษสำหรับสมาชิก}) + 0.17(\text{โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณาอื่น ๆ}) + 0.13(\text{ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์}) - 0.10(\text{สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์})$

จากค่า R Square (adj.) เท่ากับ 0.11 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 11 % เท่านั้น และอีก 89 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด



#### 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก บ่อยครั้งเพียงใด

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งเพียงใด Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	รับข้อมูลจากนิตยสารคังเซน		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	มีช่องทางสั่งซื้อหลายทาง		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกบ่อยครั้งเพียงใด

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกแหล่งจำหน่าย 6 ตัวแปร จาก 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (รับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์), ด้านราคา (ราคาพิเศษจากการจัด โปรโมชัน, ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีช่องทางสั่งซื้อหลายทาง, ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ) และด้านการส่งเสริมการตลาด (รับข้อมูลจากนิตยสารคังเซน เคน โก)

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก้างเซน เคน โโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งเพียงใด Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.25 <sup>a</sup>	.06	.06	.93
2	.32 <sup>b</sup>	.10	.10	.91
3	.34 <sup>c</sup>	.12	.11	.90
4	.36 <sup>d</sup>	.13	.12	.90
5	.38 <sup>e</sup>	.14	.13	.89
6	.39 <sup>f</sup>	.15	.14	.89

- a. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน
- b. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ
- c. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ, ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ
- d. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ, ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ, ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ
- e. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ, ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ, ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ, รับข้อมูลจากนิตยสารก้างเซน เคน โโก
- f. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ, ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ, ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ, รับข้อมูลจากนิตยสารก้างเซน เคน โโก, มีช่องทางสั่งซื้อหลายทาง

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 6 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.14 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อซื้อผลิตภัณฑ์ก้างเซน เคน โโกบ่อยครั้งเพียงใด คิดเป็น 14 % ที่เหลืออีก 86 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งเพียงใด ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.59	1	19.59	22.74	.00 <sup>a</sup>
	Residual	299.84	348	.86		
	Total	319.43	349			
2	Regression	32.91	2	16.45	19.93	.00 <sup>b</sup>
	Residual	286.52	347	.83		
	Total	319.43	349			
3	Regression	37.18	3	12.39	15.19	.00 <sup>c</sup>
	Residual	282.25	346	.82		
	Total	319.43	349			
4	Regression	41.35	4	10.34	12.82	.00 <sup>d</sup>
	Residual	278.08	345	.81		
	Total	319.43	349			
5	Regression	45.53	5	9.11	11.44	.00 <sup>e</sup>
	Residual	273.90	344	.80		
	Total	319.43	349			
6	Regression	49.21	6	8.20	10.41	.00 <sup>f</sup>
	Residual	270.22	343	.79		
	Total	319.43	349			

a. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น

b. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ

c. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ, ราคาสูง  
เพราะผลิตต่างประเทศ

- d. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ, ราคาสูง เพราะผลิตต่างประเทศ, ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ
- e. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ, ราคาสูง เพราะผลิตต่างประเทศ, ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ, รัชข้อมูล จากนิตยสารคังเซน เคนโก
- f. Predictors: (Constant), ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ, ราคาสูง เพราะผลิตต่างประเทศ, ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ, รัชข้อมูล จากนิตยสารคังเซน เคนโก, มีช่องทางสั่งซื้อหลายทาง
- g. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกบ่อยครั้งเพียงใด

จากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกบ่อยครั้งเพียงใด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า  $F = 10.41$  และค่า Sig. เท่ากับ .00 แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกบ่อยครั้งเพียงใด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งเพียงใด Coefficients

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.84	.25		27.76	.00
	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	-.30	.06	-.25	-4.77	.00
2	(Constant)	6.24	.28		22.03	.00
	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	-.30	.06	-.25	-4.85	.00
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ	.21	.05	.20	4.02	.00

## Coefficients(ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
3	(Constant)	5.94	.31		19.08	.00
	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	-.31	.06	-.25	-4.96	.00
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ	.17	.05	.16	3.04	.00
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	.15	.07	.12	2.29	.02
4	(Constant)	5.59	.34		16.20	.00
	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	-.33	.06	-.27	-5.24	.00
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ	.14	.06	.14	2.52	.01
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	.15	.06	.13	2.35	.02
	ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ	.15	.06	.12	2.27	.02
5	(Constant)	6.03	.232		15.34	.00
	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	-.34	.024	-.27	-5.44	.00
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ	.14	.040	.14	2.59	.01
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	.17	.031	.14	2.62	.01
	ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ	.15	.034	.12	2.30	.02
	รับข้อมูลจากนิตยสารคั้งเซน	-.13	.026	-.12	-2.29	.02
6	(Constant)	5.59	.44		12.68	.00
	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน	-.33	.06	-.27	-5.37	.00
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ	.13	.06	.13	2.44	.02
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	.19	.07	.16	2.91	.00
	ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ	.14	.06	.11	2.23	.03
	รับข้อมูลจากนิตยสารคั้งเซน	-.13	.06	-.12	-2.40	.02
	มีช่องทางสั่งซื้อหลายทาง	.12	.06	.11	2.16	.03

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คั้งเซน เคนโกบ่อยครั้งเพียงใด

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกบ่อยครั้งเพียงใด จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ  $t$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (รับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์), ด้านราคา (ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น, ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีช่องทางสั่งซื้อหลายทาง, ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ) และด้านการส่งเสริมการตลาด (รับข้อมูลจากนิตยสารคังเซน เคนโก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกบ่อยครั้งเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกบ่อยครั้งเพียงใด =  $5.59 - 0.33(\text{ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น}) + 0.13(\text{ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ}) + 0.19(\text{ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ}) + 0.14(\text{ได้รับสินค้าทันตามต้องการ}) - 0.13(\text{รับข้อมูลจากนิตยสารคังเซน}) + 0.12(\text{มีช่องทางสั่งซื้อหลายทาง})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.14 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 14 % เท่านั้น และอีก 86 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

## 5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จำนวนเท่าใด

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าใด Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	การสาธิตนำเสนอขายสินค้า จากนักธุรกิจคังเซน เคน โก		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คัง เซน เคน โก		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกตราหือ 3 ตัวแปร จาก 3 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์(ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์), ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคน โก) โดยตัวแปรด้านราคา ไม่มีนัยสำคัญกับด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก จำนวนเท่าใด

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก้างเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเท่าใด Model Summary

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.11 <sup>a</sup>	.01	.01	1.69
2	.15 <sup>b</sup>	.02	.02	1.69
3	.20 <sup>c</sup>	.04	.03	1.67

a. Predictors: (Constant), ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์

b. Predictors: (Constant), ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์, การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจก้างเซน เคนโก

c. Predictors: (Constant), ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์, การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจก้างเซน เคนโก, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์ก้างเซน เคนโก

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 3 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.03 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก้างเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ก้างเซน เคนโกแต่ละครั้งจำนวนเท่าใดคิดเป็น 3 % ที่เหลืออีก 97% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ



ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าใด ANOVA

ANOVA<sup>d</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.88	1	12.88	4.49	.03 <sup>a</sup>
	Residual	997.41	348	2.87		
	Total	1010.29	349			
2	Regression	24.19	2	12.09	4.26	.01 <sup>b</sup>
	Residual	986.10	347	2.84		
	Total	1010.29	349			
3	Regression	41.62	3	13.87	4.96	.00 <sup>c</sup>
	Residual	968.67	346	2.80		
	Total	1010.29	349			

a. Predictors: (Constant), ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์

b. Predictors: (Constant), ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์, การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคนโก

c. Predictors: (Constant), ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์, การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคนโก, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก

d. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

จากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า  $F = 4.96$  และค่า Sig. เท่ากับ .00 แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าใด Coefficients

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.11	.29		3.85	.00
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์	.20	.10	.11	2.12	.03
2	(Constant)	.32	.49		.65	.52
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์	.22	.29	.12	2.27	.02
	การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคน โก	.20	.10	.11	1.99	.05
3	(Constant)	.87	.54		1.63	.10
	ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์	.25	.10	.14	2.60	.01
	การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคน โก	.28	.11	.15	2.65	.01
	สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก	-2.6	.11	-.14	-2.50	.01

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก), และด้านการส่งเสริมการตลาด (การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคน โก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกแต่ละครั้งจำนวนเท่าใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้ง  
จำนวนเท่าใด =  $87 + 0.25(\text{ยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์}) + 0.28(\text{การสาธิตนำเสนอขาย}$   
 $\text{สินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคนโก}) - 0.26(\text{สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.03 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 3% เท่านั้น และอีก 97 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

#### 6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Var. Entered	Var. Removed	Method
1	การสาธิตนำเสนอขาย สินค้าจากนักธุรกิจคัง เซน		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โกแต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด

จากผลการคัดเลือกตัวแปร ใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ 1 ตัวแปร จาก 1 ด้านคือ ด้านส่งเสริมการขาย (การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน)

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้งจำนวนเงิน  
เท่าใด Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.11 <sup>a</sup>	.01	.01	1.95

a. Predictors: (Constant), การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคนโก

จากตัวแปรที่ได้ 1 ตัวแปร ได้ค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.01 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์คิดเป็น 1% ที่เหลืออีก 99% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้งจำนวนเงิน  
เท่าใด ANOVA

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.19	1	15.19	3.98	.05 <sup>a</sup>
Residual	1326.81	348	3.81		
Total	1342.00	349			

a. Predictors: (Constant), การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคนโก

b. Predictors: (Constant), ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด

จากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า  $F = 3.98$  และค่า  $Sig. = .05$  แปลความได้ว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกแต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกแต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด Coefficients

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.73	.45		3.84	.00
การสาธิตนำเสนอขาย สินค้าจากนักธุรกิจคัง เซน เคน โโก	.24	.12	.11	2.00	.05

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกแต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับ ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกแต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด จากการทดสอบแต่ละแปรตัวด้วยสถิติ  $t$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด(การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคน โโก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อ ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกแต่ละครั้งจำนวนเงินเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกในฐานะ  
 $Y = 1.73 + 0.24 (\text{การสาธิตนำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคน โโก})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปร ได้ เพียง 1 % เท่านั้น และอีก 99 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

### 7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด Variables Entered/Removed

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	การวิจัยและพัฒนาเข้าถือ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	สะดวกตั้งซื้อทางอินเทอร์เน็ต		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	สะดวกตั้งซื้อทางโทรศัพท์		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	ทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
5	ราคาพิเศษจากจัดโปรโมชั่น		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	ราคาสูงเพราะมีการวิจัยและพัฒนา		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับการเลือกแหล่งจำหน่าย 6 ตัวแปร จาก 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (การวิจัยและพัฒนา นำเชื่อถือ), ด้านราคา (ราคาพิเศษจากการจัด โปร โมชัน, ราคาสูงเพราะมีการวิจัยและพัฒนา), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การทำโปรโมชั่นเพื่อสังคมของคังเซน เคนโก)

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.17 <sup>a</sup>	.03	.03	.87
2	.22 <sup>b</sup>	.05	.04	.86
3	.29 <sup>c</sup>	.08	.08	.84
4	.33 <sup>d</sup>	.11	.10	.83
5	.35 <sup>e</sup>	.12	.11	.83
6	.36 <sup>f</sup>	.13	.11	.83

a. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนา นำเชื่อถือ

b. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนา นำเชื่อถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

c. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนา นำเชื่อถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต, สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์

d. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนา นำเชื่อถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต, สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์, ทำโปรโมชั่นเพื่อสังคมของคังเซน

- e. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนา นำเชื่อถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต, สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์, ทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน, ราคาพิเศษจากจัดโปรโมชั่น
- f. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนา นำเชื่อถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต, สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์, ทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน, ราคาพิเศษจากจัดโปรโมชั่น, ราคาสูงเพราะมีการวิจัยและพัฒนา

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 6 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.11 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด คิดเป็น 11 % ที่เหลืออีก 89 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

## ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.69	1	7.69	10.24	.00 <sup>a</sup>
	Residual	261.40	348	.75		
	Total	269.09	349			
2	Regression	12.89	2	6.45	8.73	.00 <sup>b</sup>
	Residual	256.20	347	.74		
	Total	269.09	349			
3	Regression	22.48	3	7.49	10.51	.00 <sup>c</sup>
	Residual	246.61	346	.71		
	Total	269.09	349			
4	Regression	29.25	4	7.31	10.52	.00 <sup>d</sup>
	Residual	239.84	345	.70		
	Total	269.09	349			



ANOVA<sup>a</sup> (ต่อ)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5	Regression	32.15	5	6.43	9.34	.00 <sup>e</sup>
	Residual	236.94	344	.69		
	Total	269.09	349			
6	Regression	34.85	6	5.81	8.51	.00 <sup>f</sup>
	Residual	23.24	343	.68		
	Total	269.09	349			

- a. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ
- b. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- c. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต, สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- d. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต, สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์, ทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน
- e. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต, สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์, ทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน, ราคาพิเศษจากจัดโปร โมชั่น
- f. Predictors: (Constant), การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต, สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์, ทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน, ราคาพิเศษจากจัดโปร โมชั่น, ราคาสูงเพราะมีการวิจัยและพัฒนา
- g. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

จากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า  $F = 8.51$  และค่า Sig. เท่ากับ .00 แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

## Coefficients

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.48	.19		13.16	.00
	การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ	-.17	.05	-.17	-3.20	.00
2	(Constant)	2.21	.21		10.38	.00
	การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ	-.19	.05	-.19	-3.53	.00
	สะดวกส่งช่องทางอินเทอร์เน็ต	.13	.05	.14	2.65	.01
3	(Constant)	2.63	.24		11.02	.00
	การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ	-.18	.05	-.18	-3.47	.00
	สะดวกส่งช่องทางอินเทอร์เน็ต	.18	.05	.20	3.69	.00
4	(Constant)	2.76	.24		11.53	.00
	การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ	-.15	.05	-.15	-2.92	.00
	สะดวกส่งช่องทางอินเทอร์เน็ต	.23	.05	.26	4.56	.00
	สะดวกส่งช่องทางโทรศัพท์	-.18	.05	-.19	-3.47	.00
5	(Constant)	2.35	.31		7.59	.00
	การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ	-.16	.05	-.16	-3.09	.00
	สะดวกส่งช่องทางอินเทอร์เน็ต	.23	.05	.26	4.61	.00
	สะดวกส่งช่องทางโทรศัพท์	-.17	.05	-.18	-3.30	.00
	ทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน	-.17	.05	-.19	-3.44	.00
ราคาพิเศษจากจัดโปร โมชั่น	.12	.06	.11	2.05	.04	

Coefficients<sup>a</sup> (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
6 (Constant)	2.49	.32		7.87	.00
การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ	-.14	.05	-.14	-2.77	.01
สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	.23	.05	.26	4.58	.00
สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์	-.15	.05	-.16	-3.06	.00
ทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน	-.15	.05	-.17	-3.03	.00
ราคาพิเศษจากจัดโปรโมชัน	.15	.06	.13	2.51	.01
ราคาสูงเพราะมีการวิจัยและพัฒนา	-.12	.06	-.11	-1.99	.05

a. Dependent Variable: ชื่อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านชื่อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ  $t$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (การวิจัยและพัฒนานำเชือถือ), ด้านราคา (ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ราคาสูงเพราะมีการวิจัยและพัฒนา), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์, สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน เคน โก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านชื่อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ผ่านช่องทางใดมากที่สุด =  $24.49 - 0.14(\text{การวิจัยและพัฒนานำเข้าถือ}) + 0.23(\text{สะดวกสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต}) - 0.15(\text{สะดวกสั่งซื้อทางโทรศัพท์}) - 0.15(\text{ทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน}) + 0.15(\text{ราคาพิเศษจากจัดโปรโมชั่น}) - 0.12(\text{ราคาสูงเพราะมีการวิจัยและพัฒนา})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.11 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 11 % เท่านั้น และอีก 89 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

#### 8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
4	สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

Variables Entered/Removed<sup>a</sup> (ต่อ)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
5	สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โโก		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
6	ส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
7	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
8	ราคาสูงเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

จากผลการคัดเลือกตัวแปรใน 4 ด้าน ได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก 8 ตัวแปร จาก 3 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านราคา (ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ราคาสูงเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา, ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(การได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โโก, ความสะดวกในการสั่งซื้อนักธุรกิจคังเซน เคน โโก, ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์) และด้านส่งเสริมการตลาด(ส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี) โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก

ตารางที่ 4.69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน Model Summary

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.15 <sup>a</sup>	.02	.02	1.19
2	.20 <sup>b</sup>	.04	.04	1.19
3	.27 <sup>c</sup>	.07	.07	1.17
4	.30 <sup>d</sup>	.09	.08	1.16
5	.32 <sup>e</sup>	.10	.09	1.15
6	.34 <sup>f</sup>	.12	.10	1.14
7	.36 <sup>e</sup>	.13	.11	1.14
8	.37 <sup>h</sup>	.14	.12	1.13

a. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ

b. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน

c. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ

d. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

e. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก

f. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก, ส่งเสริมการขายโปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี

- g. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก, ส่งเสริมการขายโปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี, ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน
- h. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก, ส่งเสริมการขายโปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี, ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ราคาสูงเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา

จากตัวแปรที่ได้ทั้ง 8 ตัวแปร โดยรวมได้ R Square(adj.) เท่ากับ 0.12 แปลความว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก เป็น 12 % ที่เหลืออีก 88 % เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน เคนด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์กึ่งเซน ANOVA

ANOVA<sup>h</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.67	1	11.67	8.18	.00 <sup>a</sup>
	Residual	496.49	348	1.43		
	Total	508.16	349			
2	Regression	20.69	2	10.34	7.36	.00 <sup>b</sup>
	Residual	487.47	347	1.40		
	Total	508.16	349			
3	Regression	37.24	3	12.41	9.12	.00 <sup>c</sup>
	Residual	470.92	346	1.36		
	Total	508.16	349			
4	Regression	45.84	4	11.46	8.55	.00 <sup>d</sup>
	Residual	462.32	345	1.34		
	Total	508.16	349			
5	Regression	52.90	5	10.58	7.99	.00 <sup>e</sup>
	Residual	455.26	344	1.32		
	Total	508.16	349			
6	Regression	59.37	6	9.89	7.56	.00 <sup>f</sup>
	Residual	448.79	343	1.31		
	Total	508.16	349			
7	Regression	64.60	7	9.23	7.12	.00 <sup>g</sup>
	Residual	443.56	342	1.30		
	Total	508.16	349			
8	Regression	69.70	8	8.71	6.78	.00 <sup>h</sup>
	Residual	438.46	341	1.29		
	Total	508.16	349			

a. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ



- b. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคัง  
เซน
- c. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคัง  
เซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ
- d. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคัง  
เซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทาง  
โทรศัพท์
- e. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคัง  
เซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทาง  
โทรศัพท์, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก
- f. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคัง  
เซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทาง  
โทรศัพท์, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ส่งเสริมการขาย  
โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี
- g. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคัง  
เซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทาง  
โทรศัพท์, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ส่งเสริมการขาย  
โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี, ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน
- h. Predictors: (Constant), ราคาสูงเพราะผลิตในต่างประเทศ, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคัง  
เซน, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, สะดวกในการสั่งซื้อทาง  
โทรศัพท์, สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ส่งเสริมการขาย  
โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี, ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ราคาสูง  
เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา
- i. Dependent Variable: เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก

จากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบโดยรวมว่าตัวแปร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คัง  
เซน เคนโก ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก มีความสัมพันธ์กับตัวแปร  
ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวหรือไม่

จากค่า  $F = 6.78$  และค่า Sig. เท่ากับ .00 แปลความได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน  
เคนโก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน Coefficients

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.01	.25		12.06	.00
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	-.23	.08	-.15	-2.86	.00
2	(Constant)	2.54	.31		8.22	.00
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	-.28	.08	-.18	-3.37	.00
	สั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน	.19	.07	.14	2.53	.01
3	(Constant)	3.23	.36		8.90	.00
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	-.29	.08	-.19	-3.54	.00
	สั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน	.30	.08	.21	3.73	.00
4	(Constant)	3.23	.36		8.90	.00
	ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ	-.31	.09	-.20	-3.49	.00
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	-.36	.09	-.23	-4.19	.00
	สั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน	.31	.08	.22	3.87	.00
5	(Constant)	3.39	.45		7.46	.00
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	-.38	.09	-.25	-4.42	.00
	สั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน	.32	.08	.24	4.11	.00
	ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ	-.31	.09	-.20	-3.60	.00
	สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	.19	.07	.15	2.74	.01
5	สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน	-.16	.07	-.12	-2.31	.02

Coefficients<sup>a</sup>(ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
6	(Constant)	3.17	.46		6.84	.00
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	-.38	.08	-.24	-4.43	.00
	สั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน	.31	.08	.22	3.88	.00
	ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ	-.33	.09	-.21	-3.80	.00
	สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	.18	.07	.14	2.58	.01
	สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน	-.19	.07	-.14	-2.63	.01
	จัดโปรโมชั่นกิจกรรมตลอดปี	.15	.07	.12	2.22	.03
7	(Constant)	2.65	.53		5.03	.00
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	-.38	.08	-.25	-4.55	.00
	สั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน	.31	.08	.23	3.96	.00
	ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ	-.35	.09	-.22	-4.01	.00
	สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	.19	.07	.15	2.73	.01
	สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน	-.19	.07	-.14	-2.68	.01
	จัดโปรโมชั่นกิจกรรมตลอดปี	.13	.07	.11	2.03	.04
	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น	.16	.08	.10	2.01	.05
8	(Constant)	<b>2.63</b>	.53		5.00	.00
	ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ	<b>-.37</b>	.08	-.24	-4.40	.00
	สั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน	<b>.33</b>	.08	.24	4.21	.00
	ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ	<b>-.30</b>	.09	-.19	-3.32	.00
	สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	<b>.21</b>	.07	.16	2.98	.00
	สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน	<b>-.15</b>	.07	-.11	-2.14	.03
	จัดโปรโมชั่นกิจกรรมตลอดปี	<b>.12</b>	.07	.10	1.87	.06
	ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น	<b>.21</b>	.08	.13	2.51	.01
	ราคาสูงเพราะมีวิจัยและพัฒนา	<b>-.17</b>	.09	-.12	-1.99	.05

a. Dependent Variable: เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โก

จากตาราง Coefficients เพื่อดูว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก จากการทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ  $t$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แปลได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา(ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ราคาสูงเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา, ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(การได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์) และด้านส่งเสริมการตลาด(ส่งเสริมการขาย โปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทำให้ได้ สมการ regression ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก =  $2.63 - 0.37(\text{ราคาสูงเพราะผลิตต่างประเทศ}) + 0.33(\text{สั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน}) - 0.30(\text{ได้รับสินค้าทันตามความต้องการ}) + 0.21(\text{สะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์}) - 0.15(\text{สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน}) + 0.12(\text{จัดโปรโมชันกิจกรรมตลอดปี}) + 0.21(\text{ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน}) - 0.17(\text{ราคาสูงเพราะมีวิจัยและพัฒนา})$

จากค่า R Square(adj.) เท่ากับ 0.12 ซึ่งหมายถึงว่า สมการที่ได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้ เพียง 12 % เท่านั้น และอีก 88 % ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากตัวแปรใด

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกกับลักษณะส่วนบุคคล (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก โดยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย และนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซนเคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคทั่วไป เพื่อนและตัวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดและรองลงไปตามลำดับ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตัวเอง โดยเลือกซื้อนาน ๆ ครั้ง ครั้งละ 1-5 ชิ้น และใช้เงินซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านนักธุรกิจคังเซน เคนโก โดยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับความงามมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง

2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ที่ชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ คริสติน

โคกูล เวิร์ด นอริช คริม มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ไฮยาลอส และเครื่องนวดหน้า Up5 เหตุผลที่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ มีความประหยัดคุ้มค่า สามารถใช้ในปริมาณน้อย และใช้ได้ระยะเวลานาน

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พิจารณาโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง พิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคนโก มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์พิสูจน์ได้จริงตามกล่าวอ้าง และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม น้อยที่สุดคือ การรับประกันความพอใจยินดีคืนเงิน หากไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีก สำหรับสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน และน้อยที่สุดคือ ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์จำหน่ายคังเซน เคนโก มากที่สุด รองลงมาคือ การมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทาง และน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการสาธิตสินค้า นำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้จากนิตยสาร คังเซน เคนโก และน้อยที่สุดคือ การทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน เคนโก

### 3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ที่มีเพศแตกต่างกัน พิจารณาโดยรวมและรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ที่มีอายุแตกต่างกัน พิจารณาโดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน พิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ

3.3 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพิจารณาโดยรวมและรายข้อพบว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกที่มีอาชีพแตกต่างกัน พิจารณาโดยรวมและรายข้อพบว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนรายข้อพบว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกในทุกด้าน สรุปผลได้ดังนี้

4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เคยเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ยกเว้นด้านปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านยกเว้น ด้านปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

## 5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก โดยการวิเคราะห์ Regression พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกตัวที่คัดเลือกเข้ามาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ในฐานะใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( ชื่อเสียงตราสินค้าคังเซน เคนโก, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ, ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้ยาวนาน), ด้านราคา(ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์, ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์), ด้านราคา (ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์) และด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา/อื่น ๆ, รายการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดปี) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกเพื่อใคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์), ด้านราคา(ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัด โปรโมชั่น, ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(การมีช่องทางสั่งซื้อหลายทาง, ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ข้อมูลข่าวสารความรู้จากนิตยสารคังเซน เคนโก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก บ่อยครั้งเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การสาธิตสินค้า นำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคนโก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้ง จำนวนเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด(การสาธิต นำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน เคนโก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก แต่ละครั้ง



จำนวนเงินเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (การวิจัยและพัฒนาที่มีความน่าเชื่อถือ), ด้านราคา(ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์, ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การทำโปรโมชั่นเพื่อสังคมของคังเซน เคนโก) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ผ่านช่องทางใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านราคา(ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชัน, ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา, ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ, ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคนโก, สะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน เคนโก, ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์) และด้านการส่งเสริมการตลาด (รายการส่งเสริมการขายโปรโมชันและกิจกรรมตลอดปี) มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐชนันท์ งามสว่าง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรง และปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าผู้ซื้อส่วนมากเป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน

2. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ของผู้บริโภคในจังหวัด จันทบุรีพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซนคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวราภรณ์ ระหงส์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” กล่าวถึงเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพสินค้ามากที่สุดและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนงลักษณ์ วงศ์มา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม ความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ได้กล่าวว่าสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพสูง สินค้ารับประกันความพึงพอใจและเชื่อถือแหล่งผลิต

### 3. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวมและรายชื่อพบว่า มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์คังเซนส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ต้องนำมาใช้กับทุกคนในครอบครัว โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก ได้รับรู้ข้อมูลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของคังเซน เคน โโก จากการจัดประชุมสัมมนาของคังเซน การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจคังเซน และจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ

3.2 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโกที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และน้อยกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีประสบการณ์จากการเลือกซื้อ มีค่านิยม แนวความคิด ทักษะสติ และความต้องการในด้านต่างๆ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าคือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี สอดคล้องกับคำกล่าวของวารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าไปตลอดชีวิต มักจะเกี่ยวข้องกับอายุและยังสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) นักการตลาดมักกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงยอมพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด ในราคาที่พอใจที่สุด ในช่องทางที่สะดวก และมีการทำการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเองเท่านั้น โดยมีได้เน้นในด้านพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านประกอบ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้สูง ยอมให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญโดยสังเกตได้จาก พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพิสูจน์ได้จริง จากตารางที่ 4.14 ของงานวิจัยเล่มนี้

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก พบว่า

5.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ ระหงส์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อย่อยจากทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำนวน 2 ข้อย่อย ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกด้านใดเลย คือราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจ และปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยจ่ายในราคาเท่าเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านราคาไม่

สัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่นลดราคา และเพิ่มปริมาณกับผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่ดี ไม่เป็นที่ดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านราคา ทั้ง 2 ข้อย่อย คือ ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก และปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยจ่ายในราคาเท่าเดิม ไม่เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดังเช่น เคนโก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อใดเลย

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี” มีข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าคังเซน เคนโก บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์พิสูจน์ได้จริงตามกล่าวอ้าง ดังนั้นคังเซน เคนโก ควรเน้นที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดของผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงด้านบรรลุภัณฑ์ การออกแบบรูปลักษณ์ให้มีความดึงดูดน่าสนใจ โดยเฉพาะต่อเพศหญิง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง และควรเพิ่มเติมการรับรู้ข้อมูลในเรื่องการรับประกันความพอใจให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
2. **ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจ ปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยจ่ายในราคาเท่าเดิม ควรวางแผนกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสม ควรปรับปรุงขนาดผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มขนาดผลิตภัณฑ์สำหรับทดลอง ขนาดกลาง หรือขนาดเล็กเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหันมาเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจแอมเวย์อีกด้วย
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์จำหน่ายคังเซน เคนโก รองลงมาคือ การมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทาง ปัจจุบันมีการประยุกต์ระบบธุรกิจขายตรงและธุรกิจออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถกระจายไปยังลูกค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างทั่วถึงทุกมุมโลก ดังนั้น คังเซน เคนโก

จึงควรพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการสาธิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจคังเซน เคนโก ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำความต้องการมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น คังเซน เคนโก ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการสื่อสารในข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และยอมรับในผลิตภัณฑ์เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย และมากที่สุด รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าคังเซน เคนโก และแจกของตัวอย่างที่ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องต่อไป ส่วนความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้ ลดราคาและเพิ่มปริมาณกับผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงจะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ให้มากยิ่งขึ้น หรือมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. **ควรศึกษาวิจัยทางการตลาดเจาะลึก** ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์คริสติน โกลด์ เวิร์ด นอริช ครีม ผลิตภัณฑ์ไฮยาลอส เครื่องนวดหน้า Up5 เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. **ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด** ระหว่างผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก และผลิตภัณฑ์ขายตรงของบริษัทอื่นๆ ที่สนใจ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- การเก็บรวบรวมข้อมูล (2553) “ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง” ค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.human.cmu.ac.th/~hc/ebook/006446/006446-02-sampling.pdf>
- คังเซนออนไลน์ (2552) “อัตราการเติบโตของธุรกิจคังเซน เคนโก” ค้นคืนเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.kangzenonline.com/index.php?mo=3&art=353537>
- คลังปัญญาไทย (2552) “นิยามของคำว่าการขายตรง” สารระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php>
- คู่มือนักธุรกิจคังเซน เคนโก (2551) แผนการตลาดคังเซน เคนโก พิมพ์ครั้งที่3 กรุงเทพฯ
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่1 กรุงเทพฯ เอ็กชเปอร์เน็ท
- ณัฐชวรินทร์ จาสว่าง (2547) “ปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไทยกู๊ดวิวดอทคอม (2552) “ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค Consumer Products” ค้นคืนเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.thaigoodview.com/node/17240>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2545) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ เอ็กชเปอร์เน็ท
- ธีรศักดิ์ ขจรเกียรติไพศาล (2549) “พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- นงลักษณ์ วงศ์มา (2549) “พฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- โนพัวร์ดอทคอม (2552) “เผย 10 อันดับขายตรงแห่งปี” สารระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2552 จาก <http://annthaisporter.blogspot.com/2009/08/10.html>
- เรียว (2549) “ประวัติธุรกิจขายตรง” สารระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2552 จาก [http://www.cmprice.com/board/?action=show&board\\_id=181&topic\\_id=840](http://www.cmprice.com/board/?action=show&board_id=181&topic_id=840)
- วารกรณ์ ระหงษ์ (2550) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนคร

สมาคมการขายตรงไทย (2552) “สถิติการเติบโตของขายตรง” สารระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่  
30 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.tdsa.org/content/21/1/>

สมาคมการขายตรงไทย (2552) “สมาชิกสามัญ” สารระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 30 สิงหาคม  
2552 จาก <http://www.tdsa.org/content/63/1/>

สุดาดวง เรื่องรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ ซีระพิมพ์และ  
ไฮเท็กซ์

สรชัย พิศาลบุตร (2551) *การวิจัยทางธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ วิทยพัฒน์

สำนักบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2550) *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ ฉบับ*

*ปรับปรุง พ.ศ. 2546 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช* พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี

อดุลย์ คลยา จาตุรงคกุล (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เฮอรับาไลฟ์ (2552) “เผยโฉม 11 อันดับบิกขายตรงโลก “สโมสรพันล้านดอลลาร์” Billion  
dollars Company” สารระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2552 จาก

<http://herbalife.smf4u.com/index.php?topic=985.0>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคน โโก  
ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก**  
**ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2552 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาว ชัยณูนาถ บุญวีระธรรม ผู้วิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- 1.1) เพศชาย  1.2) เพศหญิง

2. อายุ

- 2.1) ต่ำกว่า 20 ปี  2.2) 21-30 ปี  
 2.3) 31-40 ปี  2.4) 41-50 ปี  
 2.5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 3.1) ประถมศึกษา  3.2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  3.4) อนุปริญญา/ปวส.  
 3.5) ปริญญาตรี  3.6) ปริญญาโท  
 3.7) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 4.1) นักเรียน/นักศึกษา  4.2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 4.3) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่  4.4) รัฐวิสาหกิจ  
 4.5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  4.6) รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง  
 4.7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 5.1) ต่ำกว่า 10,000 บาท                       5.2) 10,001-20,000 บาท  
 5.3) 20,001-30,000 บาท                       5.4) 30,001-40,000 บาท  
 5.5) 40,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกในสถานะใด

- 1.1) นักธุรกิจคังเซน เคนโก     1.2) สมาชิกคังเซน เคนโก     1.3) ผู้บริโภคทั่วไป

2. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโก ของท่านมากที่สุด

- 2.1) ตนเอง                       2.2) สมาชิกในครอบครัว     2.3) เพื่อน  
 2.4)ญาติพี่น้อง                       2.5) นักธุรกิจคังเซน เคนโก     2.6) สมาชิกคังเซน เคนโก  
 2.7) อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกเพื่อใคร

- 3.1) ตัวเอง                       3.2) บุคคลอื่น                       3.3) ตัวเองและบุคคลอื่น

4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกบ่อยครั้งเพียงใด

- 4.1) ซื้อมากกว่า                       4.2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์     4.3) สัปดาห์ละครั้ง  
 4.4) สองสัปดาห์ครั้ง                       4.5) เดือนละครั้ง                       4.6) นานๆครั้ง  
 4.7) แล้วแต่โอกาส

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเท่าใด

- 5.1) 1-5 ชิ้น                       5.2) 5-10 ชิ้น                       5.3) 10-15 ชิ้น  
 5.4) 15-20 ชิ้น                       5.5) 20 ชิ้นขึ้นไป                       5.6) ไม่แน่นอน

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- 6.1) ต่ำกว่า 1,000 บาท                       6.2) 1,001-2,000 บาท                       6.3) 2,001-3,000 บาท  
 6.4) 3,001-4,000 บาท                       6.5) 4,001 ขึ้นไป                       6.6) ไม่แน่นอน

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คังเซน เคนโกผ่านทางใดมากที่สุด

- 7.1) ศูนย์คังเซน เคนโก     7.2) นักธุรกิจคังเซน เคนโก     7.3) โทรศัพท์  
 7.4) โทรสาร/ไปรษณีย์     7.5) อินเทอร์เน็ต

8. กลุ่มผลิตภัณฑ์ใดที่ท่านเคยเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

- 8.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ                       8.2) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม  
 8.3) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน

9. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก้างเซน เคน โโก

- 9.1) แปรนัยของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง       9.2) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและพิสูจน์ได้จริง
- 9.3) ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาในการใช้งาน       9.4) สามารถสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทาง
- 9.5) มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ       9.6) การให้บริการที่ดีจากนักธุรกิจก้างเซน
- 9.7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. โปรดระบุผลิตภัณฑ์ก้างเซน เคน โโก ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดและเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก้างเซน เคน โโก ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่งผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าก้างเซน เคน โโก					
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์พิสูจน์ได้จริงตามกล่าวอ้าง					
4. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
5. ความประหยัดในการใช้ปริมาณน้อยและใช้ได้นาน					
6. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
7. รับประกันความพอใจยินดีคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
8. ส่วนลดพิเศษจากราคาขายปลีกสำหรับสมาชิก					
9. ผลกระทบจากราคาพิเศษสำหรับสมาชิก/นักธุรกิจ					
10. ผลกระทบจากราคาพิเศษจากการจัดโปร โมชั่น					
11. ปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยจ่ายในราคาเท่าเดิม					
12. ราคาสูงเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนา					
13. ราคาสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในต่างประเทศ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
14. การมีช่องทางการสั่งซื้อหลายทาง					
15. การได้รับสินค้าทันเวลาตามความต้องการ					
16. ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ศูนย์คังเซน เคน โก					
17. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจคังเซน เคน โก					
18. ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์					
19. ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรสาร/ไปรษณีย์					
20. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
21. การสาธิตสินค้า นำเสนอขายสินค้าจากนักธุรกิจคังเซน					
22. การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/นิตยสาร/ป้ายโฆษณา/อื่นๆ					
23. ข้อมูลข่าวสาร ความรู้จากนิตยสาร คังเซน เคน โก					
24. รายการส่งเสริมการขาย โปร โมชั่นและกิจกรรมตลอดปี					
25. การทำประโยชน์เพื่อสังคมของคังเซน เคน โก					

\*ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี\*

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวชิษณุณาถ บุญวีระธรรม
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	1 มกราคม 2519
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดนครราชสีมา
<b>ประวัติการศึกษา</b>	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2540
<b>สถานที่ทำงาน</b>	Dnet & Dcom
<b>ตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย