



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอลาในลำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
INFLUENCES OF MARKETING MIXED ON CUSTOMER PERSPECTIVE, BRAND  
RECOGNITION AND LIFESTYLE FACTORS TOWARD GRANOLA BUYING BEHAVIORS  
AMONG CUSTOMER IN BANGKOK AREA.

ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์

ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCES OF MARKETING MIXED ON CUSTOMER PERSPECTIVE, BRAND  
RECOGNITION AND LIFESTYLE FACTORS TOWARD GRANOLA BUYING BEHAVIORS  
AMONG CUSTOMER IN BANGKOK AREA.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรวโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกรานולהจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อกรานולה 3 ครั้ง/เดือน และการรีวิวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולה ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולה ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולה ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולה ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) และพฤติกรรมการซื้อกรานולה ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการซื้อ, กรานולה

Title INFLUENCES OF MARKETING MIXED ON CUSTOMER  
PERSPECTIVE, BRAND RECOGNITION  
AND LIFESTYLE FACTORS TOWARD GRANOLA BUYING  
BEHAVIORS AMONG CUSTOMER IN BANGKOK AREA.

Author NUTTAKARN TIPRAK

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2022

Thesis Advisor Dr. Rasita Sangboonnak

The objective of this research is to study the influences of the marketing mix on customer perspectives, brand recognition and lifestyle factors toward granola buying behaviors among customers in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research included 400 granola buyers. The results of this research showed that most customers in terms of their perspective and the marketing mix focused on customers, brand recognition and lifestyle was at a good overall level and behavior of purchasing Granola three times per month, and product reviews by personalities were the most important in stimulating the consumption of the behavioral buyers. The results of the hypothesis testing revealed the following: customers of a certain gender had different buying behaviors in purpose of purchase at a level of 0.05 and the marketing mix on customer perspective toward granola buying behaviors perspective in frequency of purchasing (times per month), brand recognition toward granola buying behaviors perspective in objective of purchasing, lifestyle factors toward granola buying behaviors in frequency of purchasing (times per month) and personal aspects that affect decision making and the frequency of purchasing (times per month) toward granola repeat buying behaviors at a level of 0.05.

Keyword : Marketing mixed on customer perspective, Brand recognition, Life style,  
Buying behaviors, Granola

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ดร. รลิตา สังข์บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะ ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่อบรมสั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์

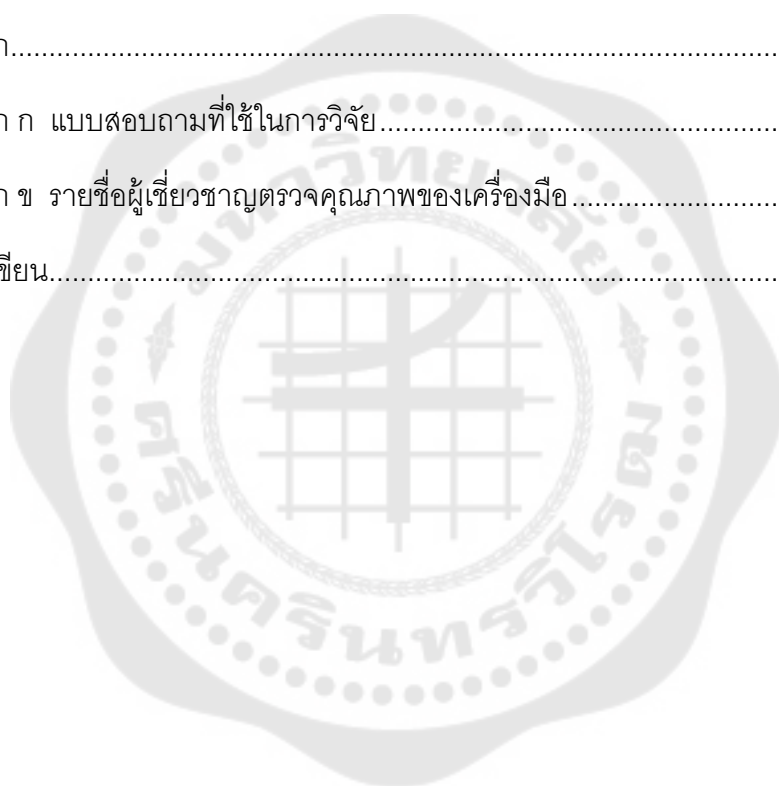
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	12
ความหมายเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	15

ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	15
รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า .....	20
ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า .....	20
ความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า .....	22
กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า .....	22
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า .....	23
องค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้า .....	24
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	27
ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	27
บทบาทของรูปแบบการใช้ชีวิต .....	28
การจำแนกลักษณะแบบการใช้ชีวิต .....	28
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	32
ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	32
รูปแบบพฤติกรรมที่สัมพันธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า .....	33
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ .....	34
กลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าและบริการ .....	35
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	35
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราโนล่า .....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	48

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	48
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	48
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การจัดกระทำข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	146
ความสำคัญของการวิจัย.....	146
สมมติฐานในการวิจัย.....	147
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	148
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	148
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	148
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	148
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	149
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	150

การจัดกระทำข้อมูล.....	150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	152
อภิปรายผลการศึกษา .....	160
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	182
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	186
บรรณานุกรม .....	188
ภาคผนวก.....	194
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	195
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ.....	204
ประวัติผู้เขียน.....	206



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs.....	30
ตาราง 2 คำถามและคำตอบที่ต้องการทราบในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
ตาราง 3 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	50
ตาราง 4 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	66
ตาราง 5 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกรานอล่าในเขตกรุงเทพมหานคร... 72	
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	74
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน.....	75
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย.....	76
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค.....	77
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	78
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า.....	79
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	80
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	81
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม.....	82
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ.....	82

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น .....	83
ตาราง 17 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่า ของผู้บริโภคกรราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .....	84
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรราโนล่าซ้ำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	85
ตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	87
ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	90
ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีทดสอบ F-test .....	91
ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	93
ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบ F-test .....	94
ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	95
ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	96
ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	97
ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในลำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	100
ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายในลำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา .....	102
ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในลำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ F-test .....	104
ตาราง 32 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	106
ตาราง 33 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ในด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	107
ตาราง 34 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ...	109
ตาราง 35 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ในด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อ(ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)	110
ตาราง 36 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	112
ตาราง 37 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	113
ตาราง 38 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	115
ตาราง 39 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	116
ตาราง 40 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ .....	118
ตาราง 41 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	119

ตาราง 42 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้าน ความถี่ในการเลิกซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ .....	120
ตาราง 43 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความถี่ในการเลิกซื้อ (ครั้ง/เดือน)โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	121
ตาราง 44 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ .....	123
ตาราง 45 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	124
ตาราง 46 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้าน วัตถุประสงค์ที่เลิกซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	126
ตาราง 47 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลิก ซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) .....	127
ตาราง 48 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ .....	129
ตาราง 49 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	130
ตาราง 50 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน ความถี่ในการเลิกซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ .....	131
ตาราง 51 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านความถี่ในการเลิก ซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) .....	132
ตาราง 52 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ .....	133
ตาราง 53 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	134
ตาราง 54 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน วัตถุประสงค์ที่เลิกซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	135

ตาราง 55 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	136
ตาราง 56 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อกรานล่า ในด้าน แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานล่าซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ .....	138
ตาราง 57 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อกรานล่า ในด้านแนวโน้มการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์กรานล่าซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) .....	139
ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อกรานล่า ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร .....	141
ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและพฤติกรรม การซื้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	142
ตาราง 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อกรานล่า ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร .....	143
ตาราง 61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อกรานล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	144
ตาราง 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานล่าซ้ำ .....	145

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 มูลค่าการบริโภคของธุรกิจผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2561-2564 .....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
ภาพประกอบ 3 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า .....	16
ภาพประกอบ 4 มูลค่าตลาดโลกผลิตภัณฑ์กราโนล่า ปี 2020 -2027 .....	40



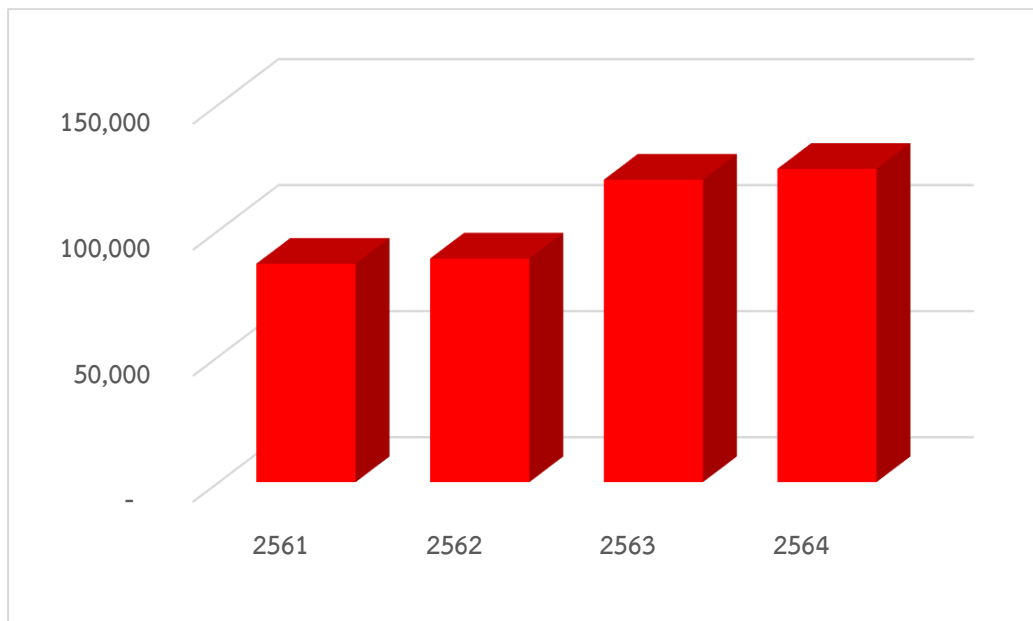
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสการบริโภคของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากการขยายตัวทางระบบเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม โครงการสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม และพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตทางสังคม ทำให้การบริโภคของมนุษย์นั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในช่วงปี 2563 เป็นต้นมา เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าสำหรับการบริโภคเชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เห็นได้จากการประมาณการของ บริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากในปี 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท โดยปี 2563 กลุ่มชาติอาเซียนจะเน้นไปในเรื่องสุขภาพและโปรตีนทดแทนเป็นหลัก (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศภายใต้กลุ่มประเทศในภาคพื้นทวีปเอเชีย กรุงเทพมหานครถือเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ พฤติกรรมการบริโภคที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่ผ่านการแปรรูปน้อย เห็นได้จากผลสำรวจใน เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปี 2563 พบว่า คนเมืองยุคใหม่มีแนวโน้มในการบริโภคพืชผัก ัฒพ์ืช มากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดย 76% จะเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียวและถั่ว ในขณะที่ 55% เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ (BLT Bangkok, 2563) จากกระแสการดูแลสุขภาพนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจที่ พยายามแสวงหากลุ่มผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการในยุคปัจจุบัน รวมทั้ง ทำให้เกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภคในทุกช่วงวัย นอกจากนี้การขับเคลื่อนและผลักดันนโยบาย จากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำ นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิต สินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคสมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564) เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการบริโภคของธุรกิจผลิต อาหารเพื่อสุขภาพ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 มูลค่าการบริโภคของธุรกิจผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2561-2564

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2562

จากภาพประกอบ 1 มูลค่าการบริโภคของธุรกิจผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2561-2564 มีแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาในปี 2561 พบว่า มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 86,648 ล้านบาท ในปี 2562 มีมูลค่าประมาณ จำนวน 88,731 ล้านบาท ในปี 2563 มีมูลค่า 120,000 ล้านบาท และในปี 2564 คาดว่าจะเพิ่มขึ้น จำนวน 138,000 ล้านบาท เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่เน้นทางด้านสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมีอยู่หลากหลายรูปแบบรวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นธัญพืชด้วย

กราโนล่าหรือซีเรียลธัญพืช เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีต้นแบบมาจากอาหารต่างประเทศแถบตะวันตก โดยมีส่วนผสมของธัญพืชชนิดต่าง ๆ เช่น ข้าวโอ๊ต ถั่ว ข้าวพอง ผลไม้อบแห้ง และนิยมนำมาเป็นอาหารเช้าและขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น สามารถลดคอเลสเตอรอล ควบคุมการย่อยอาหาร ช่วยในการลดน้ำหนัก ป้องกันโรคหัวใจ นอกจากนี้ยังอาจช่วยเพิ่มพลังงาน ป้องกันโรคโลหิตจาง และส่งเสริมการทำงานของระบบอวัยวะต่างและอาจป้องกันมะเร็งได้ (Staughton, 2021) ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคซึ่งนับเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่เน้นการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้ธุรกิจ

จะต้องมีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องต้นทุนที่ผู้บริโภคพึงสามารถจะชำระได้ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) นอกจากนี้ตราสินค้าก็มีส่วนในการแสดงจุดเด่นของสินค้าและบริการที่พึงมีของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องคำนึงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ การเชื่อมโยงความคิดระหว่างตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) อีกทั้งยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำตราสินค้าซึ่งสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อและสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดความสนใจ อีกทั้งยังจำเป็นต้องปรับเข้ากับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต ในทางกลับกันหากธุรกิจขาดการวางแผนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านการมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและพยายามในการรักษาคุณภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมากำหนดเป็นแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเชื่อมโยงทั้งในตราสินค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าตลอดจนการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์หลักเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสาร ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

6. เพื่อศึกษาแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

8. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลงานวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะ และสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลงานวิจัยสามารถใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบัญชีสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

3. ผลงานวิจัยสามารถนำมาเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและเป็นแนวทางในการศึกษาธุรกิจในระยะเริ่มต้นได้

4. ผลงานวิจัยสามารถเป็นข้อเสนอแนะและเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าทางการตลาด และการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กราฟีน

5. ผู้ที่สนใจสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อหาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกราฟีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในมิติอื่นๆ

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกราฟีนอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกราฟีนอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานตามสำนักงานเขต 6 กลุ่ม (สำนักงานวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร, 2564) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 6 เขต เขตละ 66-67 ตัวอย่าง ได้แก่ เขตพญาไท เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ ดลิ่งชัน และ เขตราชบุรีบูรณะ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่มีการจำหน่ายกราฟีน ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อชั้นนำ จากนั้นจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนกว่าจะครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.3 อายุ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

1.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ด้านต้นทุน

1.2.3 ด้านความสะดวกสบาย

1.2.4 ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค

1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

1.3.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4.1 ด้านกิจกรรม

1.4.2 ด้านความสนใจ

1.4.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

2.2 แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กราโนล่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่เป็นธัญพืชและผลไม้แห้งที่ผ่านกระบวนการจนทำให้สุกกรอบ หรือนำมาอัดเป็นแท่งเพื่อความสะดวกต่อการรับประทาน ชนิดแบบถ้วย ตราสินค้า Diamond Grains ขนาด 38 กรัม

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อตราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง การที่ธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการกรานולה เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง มุมมองของลูกค้าที่มีต่อการสร้างแผนการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายกรานולה ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการทางการตลาด และการสร้างการเข้าถึงในผลิตภัณฑ์สินค้าในทุกระดับ ได้แก่ ปริมาณกรานולהต่อถ้วยมีความเหมาะสมกับความต้องการ เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% มีน้ำตาลน้อย และมีรสชาติที่อร่อย

3.2 ด้านต้นทุน หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าคุ้มค่าเมื่อได้มีการซื้อสินค้ากรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาทั้งจากมูลค่าของสินค้าและบริการ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ ราคากรานולהมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีราคาถูก และราคาเหมาะกับคนที่รักสุขภาพ

3.3 ด้านความสะดวกสบาย หมายถึง การเข้าถึงเพื่อการซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อกรานולה ได้แก่ พื้นที่ที่มีสินค้าบริการจำหน่าย ตำแหน่งการวางสินค้าที่เหมาะสม การสั่งซื้อได้ทั้งแบบออนไลน์และร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการรับประทาน สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชั้นนำ สามารถรับประทานเปล่าๆ ใส่นมหรือใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารชนิดอื่น และสามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน

3.4 ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค หมายถึง ช่องทางที่ธุรกิจสามารถส่งข้อมูลของสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์กรานולהได้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ การให้บริการโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การแสดงเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อันเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน มีช่องทางรับฟังและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรานולהได้อย่างชัดเจน เช่น Chat box มีการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์กรานולה Dimond grains อย่างสม่ำเสมอ และมีวิทยุพ็อบแห่งชนิดและรสชาติใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้คุณค่าของตราสินค้าด้านต่างๆ นำมาซึ่งให้การเป็นที่รู้จักและสร้างความพึงพอใจที่เกิดการซื้อสินค้าและบริการ จนนำมาซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהด้วยองค์ประกอบของตราสินค้านั้นๆ ประกอบด้วย

4.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้ากรานולה และผู้บริโภคสามารถแยกตราสินค้านี้จากตราสินค้าอื่นได้ ถึงแม้จะมี

ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันก็ตาม ได้แก่ เมื่อนึกถึงกราโนล่าจะนึก Dimond grains รู้จักกราโนล่า Dimond grains เป็นอย่างดี คู่แข่งกับกราโนล่า Dimond grains มากกว่า กราโนล่าตราสินค้าอื่น สามารถแยกกราโนล่า Dimond grains ออกจากกราโนล่าของตราสินค้าอื่น

4.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กราโนล่าต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นด้านความสะอาด ความพิถีพิถันของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นได้ ได้แก่ เชื่อมั่นในคุณภาพกราโนล่า Dimond grains มีฉลากวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรง และมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากราโนล่าตราสินค้าอื่น

4.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์กราโนล่ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เกิดความสัมพันธ์กันทั้งในเรื่องของราคาที่มีความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ กราโนล่าที่แห้ง กรอบ เนื้อสัมผัสดี รู้สึกผูกพันต่อตราสินค้ากราโนล่า Dimond grains การทานกราโนล่า Dimond grains เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการบริโภค การรับประทานกราโนล่า Dimond grains สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่

4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กราโนล่า เนื่องมาจากการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ยังยึดโยงกับตราสินค้านั้นๆ ได้แก่ เลือกซื้อกราโนล่าตราสินค้า Dimond grains เป็นตัวเลือกแรก แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากแบรนด์คู่แข่ง ท่านก็ยังคงเลือกซื้อกราโนล่า Dimond grains แนะนำคนอื่นๆ ให้ซื้อกราโนล่า Dimond grains และยังคงซื้อกราโนล่า Dimond grains ถึงแม้จะมีกราโนล่าชนิดอื่นออกมาในราคาที่ใกล้เคียงกัน

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบที่ผู้บริโภคยึดถือปฏิบัติหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า ประกอบด้วย

5.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า อันเกิดจากกิจกรรมหรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นอาหารว่าง ใช้ในการควบคุมอาหาร และส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ รับประทานอาหารเช้าควบคุมน้ำหนัก มีการออกกำลังกาย รับประทานอาหารเช้าที่ไม่แต่งกลิ่นและสี และรับประทานอาหารเช้าที่มีรสหวานน้อยหรือไม่มีน้ำตาลเลย

5.2 ด้านความสนใจ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการพิจารณาก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า เช่น ความชื่นชอบ การบอกปากต่อปาก ความใส่ใจในการบริโภค และความสนใจที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาและคนที่มีชื่อเสียงทางสังคมแนะนำ ได้แก่ สนใจและมักให้ความใส่ใจในการดูแลรูปร่าง ผลิตภัณฑ์การกินเพื่อสุขภาพ อาหารวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติผ่านการดัดแปลงที่น้อยที่สุด และอาหารที่ไม่มีไขมันเป็นส่วนผสมหรือมีก็เพียงส่วนน้อย

5.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า เช่น ครอบครัว การศึกษา เพื่อน ครอบครัว และองค์ประกอบภายนอกอื่นๆ ได้แก่ การทานตราโนล่า Dimond grains ทำให้ลดการรับประทานอาหารมื้อหลัก การทานตราโนล่า Dimond grains เข้ากับกระแสนักสุขภาพ การทานตราโนล่า Dimond grains สามารถลดน้ำหนักได้ และการทานตราโนล่าเหมาะกับคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ช่วงเวลาในการซื้อ และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

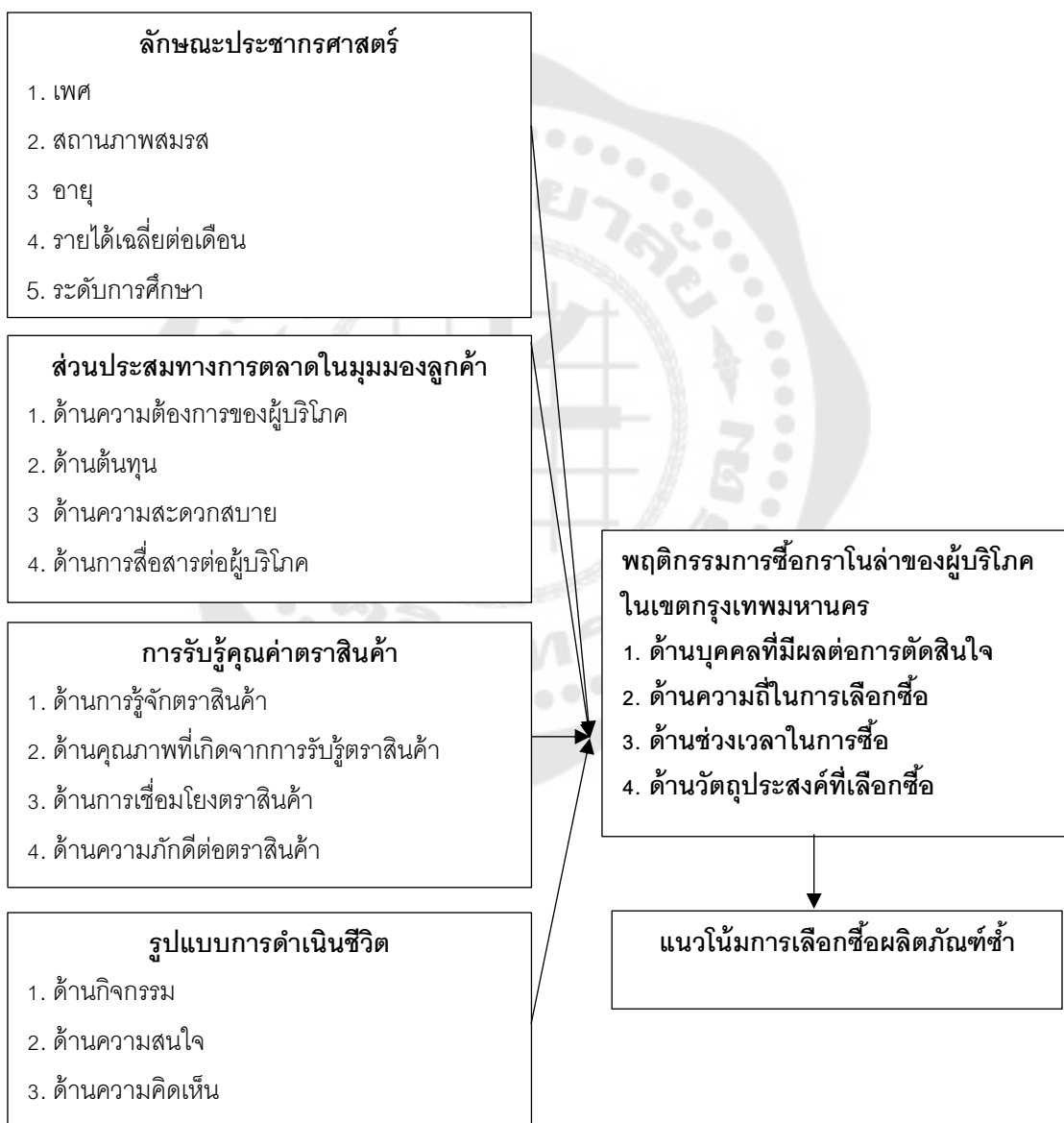
6. การซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคตราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้ามากกว่า 1 ปี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมซื้อขายในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราในล่าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรานולה
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Thomas (2019) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งลักษณะที่แตกต่างของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. เพศ กล่าวคือ เป็นการกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายโดยยึดโยงกับลักษณะที่แตกต่างกันทางเพศ ทั้งนี้สินค้าและบริการมักจะมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์เฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง เช่น เพศหญิงมักผลิตสินค้าที่เฉพาะกับเพศหญิง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียด สีสันสวยงาม ส่วนผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกความเข้มแข็ง แข็งแกร่งจะมุ่งเน้นไปที่เพศชาย

2. อายุ กล่าวคือ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการสรรหาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการศึกษาถึงระดับอายุกับการหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัย เช่น ผลิตภัณฑ์ของเล่นเหมาะสำหรับเด็ก เครื่องประดับเครื่องสำอางเหมาะกับกลุ่มอายุวัยรุ่นหรือวัยกลางคน ส่วนอาหารเพื่อสุขภาพหรือยารักษาโรคเหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในเรื่องอายุในผลิตภัณฑ์บางอย่างกลุ่มผู้สูงอายุก็ใช้เครื่องสำอางเพื่อการชะลอวัยเทียบเท่ากับกลุ่มวัยรุ่นก็ได้

3. รายได้ กล่าวคือ เป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาด และมีความเชื่อมโยงกับการพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงมักมีรายได้สูงและมีโอกาสในการสรรหาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าคนที่มียาได้ต่ำ ทั้งนี้การการตลาดมักจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4. ระดับการศึกษา กล่าวคือ เป็นการใช้เกณฑ์ในเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีผลลดยอดในการค้นหาข้อมูลและประเมินระดับราคาสินค้าและบริการก่อนมีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในทางกลับกันระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามักจะพิจารณาในเรื่องของราคาเป็นหลักและใส่ใจในรายละเอียดสินค้าและประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับรอง

Mialki (2021) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่บ่งบอกลักษณะที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

1. อายุ กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญสำหรับการแบ่งส่วนประชากรในตลาดเนื่องจากความต้องการและความชอบของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามอายุ นั่นคือ สิ่งที่ดึงดูดใจบุคคลในกลุ่มอายุหนึ่งๆ อาจไม่ดึงดูดสมาชิกในกลุ่มอายุอื่น เช่น ผู้ใหญ่ วัยหนุ่ม สาวมักชอบการตลาดดิจิทัล ในขณะที่ผู้สูงอายุมักชอบวิธีการทางการตลาดแบบเดิม การแบ่งส่วนอายุประกอบด้วยกลุ่มอายุที่เฉพาะเจาะจง เช่น ทารก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ในขณะที่ระยะของรุ่น ได้แก่ Boomers ตอนปลาย คนรุ่นมิลเลนเนียล และ generation z เป็นต้น

2. เพศ กล่าวคือ ตัวแปรทางเพศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยทางประชากรที่สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากบุคคลที่เพศแตกต่างกัน อุดมการณ์ทางเพศมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ความชอบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ชายอาจชอบผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีกลิ่นหอมแรง ในขณะที่ผู้หญิงอาจสนใจผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีกลิ่นหอมอ่อนๆ และเข้ายวนมากกว่า

3. รายได้ กล่าวคือ ระดับรายได้เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเนื่องจากเป็นตัวกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค บุคคลที่มีระดับรายได้สูงกว่าอาจมีความสนใจในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงในขณะที่บุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าอาจต้องการสินค้าที่ถูกกว่า ดังนั้นระดับรายไดยังเป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าฟุ่มเฟือยมักมุ่งเป้าไปที่ลูกค้าที่มีรายได้สูงซึ่งสามารถซื้อได้ สำหรับสินค้าในชีวิตประจำวันจะให้ความสำคัญกับความสามารถในการจ่ายได้ของผู้บริโภค

4. ระดับการศึกษา กล่าวคือ เป็นระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยระดับการศึกษา เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนหรือมีราคาสูงอาจไม่ดึงดูดผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำถึงปานกลาง ในขณะที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายอย่างยิ่งอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงได้

5. ศาสนา เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมาย ดังนั้น สิ่งสำคัญคือนักการตลาดต้องจัดหมวดหมู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ของตลาดเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ยึดโยงกับศาสนาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น อาหารฮาลาล สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม

6. อาชีพ กล่าวคือ การแบ่งประเภทผู้บริโภคตามอาชีพหรือประเภทงานทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมเฉพาะได้ การแบ่งตลาดส่วนอาชีพยังช่วยแบ่งกลุ่มคนออกตามสถานที่เฉพาะ เช่น เมือง ชานเมือง และพื้นที่ชนบท เป็นต้น

7. โครงสร้างครอบครัว กล่าวคือ โครงสร้างทางครอบครัว มีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนประชากรศาสตร์ ทั้งนี้การที่มีครอบครัวใหญ่อาจต้องการสินค้าที่มีราคาต่ำซึ่งสามารถซื้อได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ครอบครัวขนาดเล็กและส่วนใหญ่เป็นคนโสดอาจชอบการซื้อของฟุ่มเฟือยที่มีรูปแบบการใช้จ่ายที่ไม่ยึดติดกับรายได้

Lowe (2020) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนที่เรียบง่ายและทั่วถึงที่สุดในการแบ่งตามลักษณะความแตกต่างของบุคคล เช่น อายุ เพศ ศาสนา ภูมิฐานะหรืออาชีพ ตัวอย่างเช่น ครีมบำรุงผิวมีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงในกลุ่มอายุ 16 ถึง 35 ปีมากกว่าผู้ชาย

Smith (2021) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นรายละเอียดบุคคลิกภาพของลูกค้านในตลาดที่กำหนดเชิงคุณลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ขนาดครอบครัว การศึกษา เพื่อใช้ในการวัดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ กล่าวได้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันรวมไปถึงสะท้อนในรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้จะยึดแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ Smith (2021) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

### ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธนัทธร นาราสุนทรกุล (2558) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าว่าเป็นแบบหรือลักษณะที่ผู้บริโภคพึงหรือคาดหวังถึงสินค้าและบริการที่จะได้รับรวมไปถึงการผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับลูกค้าที่มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละราย มักนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครทางการตลาด

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าว่าเป็นการที่บริษัทต่างๆ พิจารณาถึงมุมมองผู้ซื้อ เพื่อนำข้อมูลของผู้บริโภคมากำหนดเป็นแผนการผลิต การจัดจำหน่าย การบริหารต้นทุน การสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

ณัฐมน กัสปะ และ จิตตารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าว่าเป็น การตลาดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ด้วยการเข้าใจลูกค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ให้บรรลุเป้าหมายอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

Harte (2011) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าว่าเป็นการที่ธุรกิจเปลี่ยนจุดมุ่งเน้นที่เป็นข้อบกพร่องหรือ ปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่พิจารณาลูกค้า แต่พิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์เท่านั้น กลายมาเป็นการพิจารณาโดยมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักที่ธุรกิจจะปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

Manafzadeh and Ramezani (2016) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าว่าเป็นการตลาดที่มองตัวผู้บริโภคเป็นหลักและใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นไปเพื่อการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่เป็นการนำความต้องการของผู้ซื้อมาสร้างกลยุทธ์และแผนทางการตลาดเพื่อผลิตสินค้าและบริการต่อไป

Jarad (2020) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าว่าเป็น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนรูปแบบทางการตลาด โดยมุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อมากกว่ามองผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริภคนำมาซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับรูปแบบและสภาพแวดล้อมทางการตลาดในช่วงเวลานั้นๆ

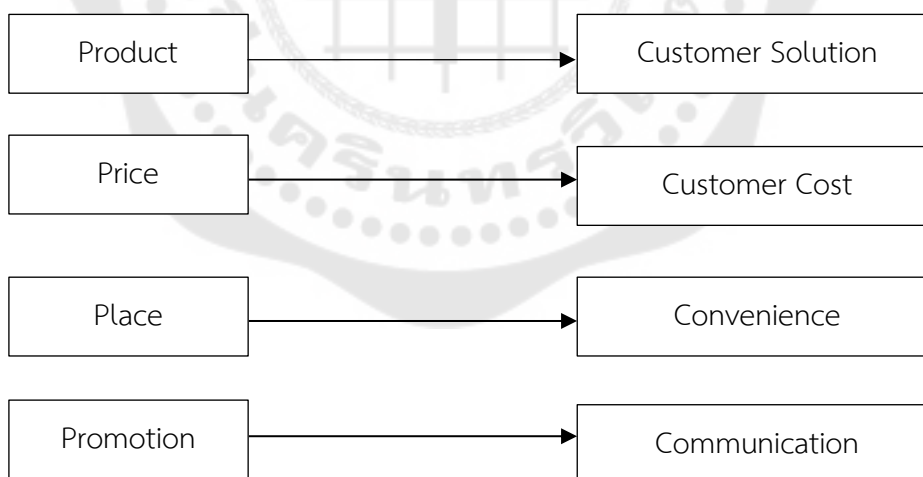
Draskovic and Valjak (2012) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าว่าเป็น ผลสมทางการเน้นย้ำความสำคัญต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

เพื่อตอบสนองต่อความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านของต้นทุน ความสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้าและบริการด้วย

จากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากล่าวได้ว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคมากกว่ามองที่ตัวธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อที่ธุรกิจจะนำเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่งานวิจัยจะเป็นการศึกษาถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กรานอล่าที่ธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางการวิจัยมาพิจารณาประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้

### รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ว่าเป็นมุมมองของธุรกิจหรือมองจากบริษัทไปข้างนอก (inside-out) ปราศจากการคำนึงถึงมุมมองของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจ (Outside in) ทั้งนี้ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย 4 ด้าน



ภาพประกอบ 3 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ที่มา : สิทธิ ธีรสรณ์ (2551). หลักการตลาด. หน้า 42

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) กล่าวคือ การที่ลูกค้าเกิดความที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการอันมาจากแรงขับเคลื่อนภายในและได้มองและพิจารณาถึงความสามารถในการซื้อสินค้าหรือวิธีการที่ใช้ในการแก้ปัญหาความต้องการของตนเอง โดยที่ธุรกิจหรือองค์กรมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2. ด้านต้นทุน (Cost) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาทางการลงทุนไปมีมากกว่าเรื่องของตัวเงิน ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องเสียไปในระหว่างที่มีการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจเองนอกจากจะพิจารณาต้นทุนการผลิตของตนแต่ต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของผู้บริโภค สำหรับการตั้งราคาของผู้ผลิตก็จำเป็นต้องคำนึงต้นทุนของผู้บริโภคเป็นหลัก

3 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กล่าวคือ การที่นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักว่าลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งชอบซื้อสินค้าของตนอย่างไร เพื่อความสะดวกในการซื้อ และการเข้าถึงบริการที่หลากหลายช่องทาง

4. ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารในเชิงที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเน้นถึงความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก ประกอบกับสภาพแวดล้อมในทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีการการรับรู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มรายได้และความภักดีของลูกค้าด้วย

ณัฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) กล่าวคือ เป็นการมองว่าการจำหน่ายสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งธุรกิจย่อมจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรองรับความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง

2. ด้านต้นทุน (Cost) กล่าวคือ เป็นการกำหนดราคาของสินค้า ที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ ธุรกิจมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ต้นทุนของผู้ซื้อว่าต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นย่อมรวมต้นทุนค่าเสียโอกาสไปด้วยดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแตกต่างกันออกไป

3 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กล่าวคือ การที่ธุรกิจนั้นคำนึงถึงความความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหา

สินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการรวมไปถึงช่องทางการชำระเงินและการบริการจัดส่งสินค้าด้วย

4. ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิตจะเป็นการเข้าถึงใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ามากกว่าที่คาดหวังจนเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

Hester (2019) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) กล่าวคือ เป็นความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่สนใจแสวงหาความเข้าใจลูกค้าของตน เมื่อเข้าใจลูกค้าแล้ว การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าก็จะกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ด้านต้นทุน (Cost) กล่าวคือ เป็นต้นทุนโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า สิ่งสำคัญคือต้องกำหนดต้นทุนโดยรวม ไม่ใช่ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจให้แก่ลูกค้า ใช้จ่ายไม่เพียงแต่รวมราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น เวลาที่ใช้สำหรับลูกค้าเพื่อไปยังสินค้าและบริการของธุรกิจ หรือค่าน้ำมันที่ใช้ในการเดินทาง ต้นทุนยังรวมถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ขาดไปให้กับลูกค้า

3 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กล่าวคือ รูปแบบการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่หลากหลายช่องทาง เช่น การซื้อของออนไลน์หรือในร้านค้า รวมถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีจะทำเพื่อซื้อสินค้าของธุรกิจ ต้นทุนโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งเป้าหมายคือการทำให้ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าและเพียงพอสำหรับลูกค้าที่จะได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อให้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้าในงานขายผลิตภัณฑ์ การสื่อสารจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์ทางการตลาดนี้สามารถนำไปใช้ได้ง่ายสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้และในที่สุดจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นในกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร (2562) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) กล่าวคือ เป็นการให้ความสำคัญที่ตัวลูกค้าว่าต้องการหรือกำลังมองหาสินค้าบริการใด ซึ่งธุรกิจก็ต้องพยายามกำหนดลูกค้าให้ชัดเจนว่าเป็นใคร แล้วจึงสร้างแผนการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้านั้น ทั้งนี้ การทำความเข้าใจลูกค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจ การสร้างความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในการทำการตลาด หากคุณไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าก็จะเป็นไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

2. ด้านต้นทุน (Cost) กล่าวคือ เป็นการวัดหรือประเมินความรู้สึกของลูกค้าว่า คุ่มค่าหรือไม่ในการซื้อสินค้าบริการ สำหรับต้นทุนหรือมูลค่าของสินค้าบริการซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยราคาแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมเช่น ค่าน้ำมัน และนามธรรม เช่น เวลา ด้วย โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะซื้อสินค้าบริการก็ต่อเมื่อ คุณค่าของสินค้าบริการในมุมมองของลูกค้าหักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์

3 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กล่าวคือ เป็นความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อการซื้อสินค้าบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของลูกค้าในการได้รับสินค้าบริการ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิยมซื้อของออนไลน์หรือชอบมาเลือกซื้อด้วยตนเอง แม้ว่าการมาเลือกดูสินค้าจะทำให้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าสูงขึ้น แต่หากนั่นเป็นพฤติกรรมของลูกค้า ก็ถือว่าเป็นความสะดวกเช่นกัน

4. ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้าบริการได้ตรงกับการรับรู้ของลูกค้า ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยการเลือกสรรช่องทางในการส่งข้อมูลและเนื้อหาสาระของข้อมูลที่ลูกค้าจะนำไปจดจำ การทำกลยุทธ์การสื่อสารจึงจำเป็นต้องทบทวนความต้องการของลูกค้าและสื่อสารออกไปให้ชัดเจนให้มากที่สุดว่า ซึ่งมีจะผลให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ

Lauterborn (1990) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) กล่าวคือ เป็นการศึกษาด้านความต้องการของผู้บริโภค สามารถขยายได้เฉพาะสิ่งที่มีคนต้องการซื้อโดยเฉพาะเท่านั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและผ่านการสำรวจและ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคมาพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

2. ด้านต้นทุน (Cost) กล่าวคือ เป็นต้นทุนโดยรวมของผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นนั้น ราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุน อย่างเช่น สิ่งที่ขายไปของสินค้า เช่น แสมเบอร์เกอร์ 1 ชิ้น จะรวมค่าใช้จ่ายของเวลาที่จะขับรถไปซื้อ ซึ่งมีความซับซ้อนและมีความแตกต่างกันในการกำหนดต้นทุนแก่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กล่าวคือ เป็นการมองหาวิธีการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่วางไว้ ซึ่งนักการตลาดต้องมีการวางแผนในการวางผลิตภัณฑ์ เช่น แคตตาล็อก บัตรเครดิต ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ต้องมีการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของตลาดเพื่อปรับกลยุทธ์และสรรหาช่องทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละยุคด้วย

4. ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารถึงเนื้อหาที่น่าสนใจ และการเลือกช่องทางการรับสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ การสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงกลายเป็นต้นทุนความพึงพอใจและการสื่อสาร โดยเฉพาะในปัจจุบันมีหลายรูปแบบที่กำหนดการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารทางการตลาด

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า กล่าวได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นตัวลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าจะยึดแนวคิดของ Lauterborn (1990) ได้มุ่งเน้นศึกษาด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) เป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค หาค้นหาความต้องการที่แท้จริง ด้านต้นทุน (Cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) วิธีการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่วางไว้ และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินถึงสินค้าและบริการที่ได้รับของผลิตภัณฑ์กรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

### ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Balathandayutham and Sritharan (2020) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็น ความตระหนัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าในตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าที่เคยหรือ

ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง จนเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของภาพลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อจนทำให้เกิดความมั่นใจต่อตราสินค้านั้น

Igaua, Kassima, Al-Swidib, Haruna, and Shamsudinc (2013) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่ระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งซึ่งแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นถึงแม้จะมีสินค้าและบริการบางประเภทที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพใกล้เคียงกันก็ตาม

Barrett (2020) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นการที่ลูกค้าใช้วิจรรณญาณเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากการอ่านรีวิวออนไลน์ พูดคุยกับพนักงาน อ่านข่าว หรือได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการชนิดนั้น จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งนักการตลาดมักใช้เป็นเป้าหมายพื้นฐานการสร้างกลยุทธ์การรับรู้เพื่อพัฒนามูลค่าของตราสินค้า

Bhasin (2021) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าของตราสินค้าถูกกำหนดให้เป็นกลยุทธ์หลักในการเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในตลาดเมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยไม่แตกต่างกัน นับได้ว่าเป็นมูลค่าทางการค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าชนิดนั้น

Shahroodi and Kaviani (2015) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ลูกค้ายอมรับเพียงตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

Kurnianingsih and Riorini (2021) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากทำการซื้อ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเป็นผลจากคุณค่าของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพที่รับรู้ มูลค่าที่รับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

จากการรับรู้ตราสินค้า กล่าวได้ว่า เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคได้มีการประเมินถึงคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความ

ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีที่จะซื้อสินค้า ภายใต้ตราสินค้าชนิดนั้นๆ

### **ความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า**

ความสำคัญของตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับธุรกิจ (Thimothy, 2021) ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้าของธุรกิจ กล่าวคือ การรับรู้ถึงตราสินค้าไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมักจะอาศัยการลงทุนสูงในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักจะซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย ดังนั้นการที่ธุรกิจพยายามออกแบบและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรู้จักแก่กลุ่มลูกค้าสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ขายภายใต้ชื่อของบริษัทและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. สร้างมูลค่าของตราสินค้า กล่าวคือ การสร้างมูลค่าของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เช่น Apple หรือ Hermès เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงแบรนด์กับการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ให้ผูกติดกับความรู้สึก ความพึงพอใจ ทัศนคติเชิงบวก เช่น คุณภาพที่ดีเยี่ยมความหรูหราและอื่นๆ ตราสินค้าที่มีลักษณะเชิงบวกมีโอกาสเข้าถึงตลาดได้ดีกว่าและเพิ่มอำนาจการซื้อสินค้าของลูกค้าได้

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดมักใช้เป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิม บริษัทจึงมีนโยบายที่มุ่งมั่นสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับลูกค้าซึ่งพบว่าสามารถสร้างยอดขายในระยะยาวได้

### **กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า**

คุณค่าของตราสินค้าคือผลรวมของมูลค่าเพิ่มที่เพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น หากธุรกิจสามารถสร้างตราสินค้าก็จะมีโอกาสมากขึ้นที่สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาระดับผลกำไรได้ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Bhasin, 2021) ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์สร้างมูลค่าตราสินค้าในตลาดหลายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเลือกตราสินค้า มักจะเลือกผ่านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นโดยมองถึงองค์รวมแทนที่จะเลือกผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว ดังนั้น ยิ่งเพิ่มมูลค่าให้กับแต่ละผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ก็ยิ่งสร้างแรงขับและแรงกระตุ้นที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น Samsung มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่เป็นผู้นำตลาดที่เด่นชัดในตลาดสมาร์ทโฟน อย่างไรก็ตาม คุณค่าของตราสินค้าที่ Samsung ได้รับจากสมาร์ทโฟนก็ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น และอื่นๆ

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจ กล่าวคือ การสร้างกลยุทธ์บนหลักของการสร้างความแตกต่างและการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น Apple ในฐานะแบรนด์เป็นที่รู้จักในด้านนวัตกรรม โดยออกผลิตภัณฑ์ Ipad, Ipod, Iphone และอื่น ๆ ทั้งนี้การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จึงเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันในปัจจุบัน

3. กลยุทธ์การรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า กล่าวคือ ในการจัดการคุณค่าของตราสินค้า โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงการรักษาคำมั่นสัญญาของธุรกิจมีแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังแสดงถึงรสนิยมและคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น Louis Vuitton, Hermes, Prada, Chanel, Gucci, Dior เป็นตราสินค้าที่มีขายเฉพาะร้านค้าระดับพรีเมียม

4. กลยุทธ์การขยายตัวของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การขยายสายผลิตภัณฑ์หรือการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สามารถเข้าถึงการใช้บริการและการซื้อขายสินค้าได้อย่างทั่วถึง เช่น Google มีผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น Google Maps, ระบบปฏิบัติการ Android โดยส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตราสินค้า กล่าวคือ ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้ เช่น McDonald's และ Burger King มีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับโซเชียลมีเดีย ซึ่งจึงเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้เกิดการเข้าถึงสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้า

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า**

สิ่งสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่บริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่จำเป็นต้องสร้างการรับรู้และสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ บริการโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Thimothy, 2021) ดังนี้

1. การโฆษณา กล่าวคือ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการถ่ายทอดและสื่อข้อความผ่านการโฆษณาของบริษัทให้สอดคล้องกับรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น เพื่อสร้างความเข้าใจอีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นด้วย

2. ประสบการณ์ส่วนตัว กล่าวคือ ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการชนิดนั้นผ่านทางหน้าร้านและการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ จากนั้นลูกค้าจะมีการประเมินจากสิ่งที่ได้รับหากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความประทับใจและเป็นประสบการณ์ในการซื้อที่ดี หากแต่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นมีมุมมองเชิงลบของลูกค้าได้

3. การให้บริการลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือมีคำถามเกี่ยวกับการให้บริการ ธุรกิจนั้นจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารได้ตอบลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และการให้บริการโดยพนักงานประกอบด้วย เพื่อสร้างความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่สามารถสร้างแรงขับเคลื่อนและแรงกระตุ้นเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

4. ชื่อเสียงของบริษัท กล่าวคือ การสร้างการรับรู้ที่มีต่อองค์กรที่ตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ ซึ่งมีประโยชน์ในการสร้างการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกส่วนใหญ่มักนำกลยุทธ์นี้ในการออกสินค้าและบริการตัวใหม่ๆ เมื่อผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้วก็ย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าของธุรกิจนั้นได้อย่างรวดเร็ว

5. ราคา กล่าวคือ ราคาย่อมบ่งบอกถึงคุณภาพ ความสำเร็จและความล้มเหลวที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าของอิกิเยอซื้อเฟอร์นิเจอร์ย่อมต้องการความสะดวกในการประกอบเฟอร์นิเจอร์สำหรับราคาที่ถูกกว่า หากตั้งราคาสูงแต่ให้คุณภาพที่ต่ำกว่าลูกค้าอาจพัฒนาการรับรู้เชิงลบต่อตราสินค้านั้นได้

6. การวางตำแหน่ง:ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ บริษัทควรมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความโดดเด่นของบริษัท เช่น บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติก็ควรมีการมุ่งเน้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่นิยมและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทางธรรมชาติ

### องค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้า

Yousaf, Zulfiqar, Aslam, and Altaf (2012) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า กล่าวคือ เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการสร้างการจดจำตราสินค้า ทั้งในส่วนของข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะจากแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ได้ ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคในขณะทีเลือกตราสินค้า ซึ่งจะมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมักจะพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้าควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้าและบริการปัจจัยเหล่านี้มักส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้วย

3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าควบคู่ไปกับข้อเท็จจริงที่ลูกค้าได้รับประกอบกับความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจ

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เป็นกระบวนการของการซื้อที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อตราสินค้าชนิดหนึ่งจนก่อให้เกิดความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำในอนาคต อีกทั้งพฤติกรรมเป็นอีกมิติหนึ่งของความจงรักภักดีที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

Sadiq (2020) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า กล่าวคือ เป็นการวัดความสามารถของลูกค้าที่ไม่เพียงแต่จดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้การรับรู้ถึงตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจในปัจจุบันเนื่องด้วยตัวเลือกผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย การสร้างกลยุทธ์การรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละชนิดได้ รวมไปถึงเมื่อผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอ ก็จะซื้อสินค้าเฉพาะของบริษัทนั้นแทนที่จะค้นหาสถานที่อื่นๆ ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันและสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กล่าวคือ เป็นความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามโดยปกติจะขึ้นอยู่กับมิติข้อมูลพื้นฐานซึ่งรวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงคุณภาพ การใช้ประโยชน์ ที่สร้างความไว้วางใจจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงรูปแบบหรือรูปลักษณ์ของสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ กระบวนการให้บริการ ให้เกิดความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภค นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ธุรกิจใช้เพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อกำหนดและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามหากธุรกิจไม่มีการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการได้นั้นย่อมส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นลดลงไปด้วย

Zia, Younus, and Mirza (2021) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า กล่าวคือ เป็นมุมมองหรือเป็นวิธีการที่สำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าตราสินค้าตรงตามวัตถุประสงค์และสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ในแง่ของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้บริการ ดังนั้นความแตกต่างกันของตราสินค้าการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงล้วนมีความแตกต่างกันในการเข้าถึงตราสินค้าชนิดนั้น

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กล่าวคือ เป็นวิธีที่ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์เฉพาะซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อหรือวิธีการทางการตลาด เช่น โฆษณา โทรทัศน์ โฆษณาออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และ การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้สามารถเข้าถึงกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึง พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจึงเป็นมิติหนึ่งที่ใช้วัดการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น คุณภาพ การรับประกัน ความมั่นใจในการบริการ ความรวดเร็ว และรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นแนวทางการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าระยะยาว

โสภาค พาณิชพาพิบูล และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2558) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า กล่าวคือ เป็นลักษณะพื้นฐานของตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าได้ เพื่อให้เกิดการสร้างที่เป็นตราสินค้าที่เด่นที่สุด (brand name dominance) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น

2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของตราสินค้ามักเกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีคุณภาพของสินค้ากับการรับรู้ของผู้ซื้อ นอกจากนี้ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่มุมมองอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เป็นความภักดีต่อตราสินค้าเป็นที่ส่งผลถึงยอดขายและกำไรของบริษัท ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถลดถึงต้นทุนทางการตลาด การรักษาสถานลูกค้าเดิมเอาไว้จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่

จากการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ถึงรูปแบบและลักษณะของสินค้าและบริการ ประกอบกับคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจอันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ได้ยึดแนวคิดของ Zia et al. (2021) เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยในด้านการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวกสบาย การสื่อสารต่อผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

### ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เบญจรงค์ ตนะศุภผล (2554) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นแบบแผนของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่คล้ายคลึงกันมักมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันด้วย

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงรูปแบบและความเป็นไปของแต่ละบุคคลจนกลายเป็นการดำเนินลักษณะที่เป็นอุปนิสัยที่นำมาซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

นิธิ วดีวุฒิพงศ์ (2563) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้คน รวมทั้งพฤติกรรมในการรับสื่อการวิเคราะห์จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

kenton (2021) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งเป็นคุณลักษณะของบุคคล โดยนักวิจัยตลาดจะมีการประยุกต์ด้านการโฆษณา เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้นักวิจัยตลาดและบริษัทเข้าใจลูกค้าในอุดมคติได้ดีขึ้น

Vyncke (2002) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบการบริโภคและรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วยการศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

Bhasin (2018) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจของ ของบุคคลของกิจกรรมและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ผู้บริโภคชอบอะไร สนใจอะไร และกระบวนการคิดเป็นอย่างไร โดยนักวิจัยตลาดจะใช้ข้อมูลเพื่อสร้างการซื้อประกอบกับจิตวิทยาของผู้บริโภค

จากแนวรูปแบบการดำเนินชีวิตกล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบเชิงพฤติกรรมประกอบกับเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางการตลาดให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

### **บทบาทของรูปแบบการใช้ชีวิต**

รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. เป็นแรงจูงใจหลักในการซื้อ กล่าวคือ เป็นแรงขับเคลื่อนและการสร้างแรงจูงใจปรารถนาที่พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ ส่งผลให้เกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ความต้องการนั้นมักเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดมาจากการตัดสินใจ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่เกิดจากรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและทิศทางการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

### **การจำแนกลักษณะแบบการใช้ชีวิต**

การจำแนกลักษณะแบบใช้ชีวิตมีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ดังนี้

1. การตื่นตัวกับลักษณะที่ไม่ตื่นตัว กล่าวคือ แบบรูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ การออกไปนันทนาการและรับฟังสิ่งบันเทิง เช่น การนั่งชมภาพยนตร์หรือออกไปหาความสุขส่วนตัวรูปแบบอื่นๆ

2. การพูดเกินจริงกับโอ้อวดกับการสร้างพื้นที่ส่วนตัว กล่าวคือ เป็นการพูดเพื่อสร้างการยอมรับในตนเองรวมทั้งการแสวงหาความสำเร็จ สำหรับความเป็นส่วนตัวมักขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคล

3. ลักษณะครอบครัวยุคกับการประกอบอาชีพ กล่าวคือ พื้นฐานครอบครัวเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เป็นภาพรวมและสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกัน ส่วนการประกอบอาชีพนั้นบุคคลใฝ่ลึกแสวงหาความก้าวหน้าทางอาชีพของตนเอง

4. พื้นที่นอกเมืองกับพื้นที่เมือง กล่าวคือ ในพื้นที่นอกเมืองมักมีกิจกรรมและการดำเนินการที่มีขนาดเล็ก ส่วนพื้นที่เมืองมักมุ่งเน้นกิจกรรมขนาดใหญ่การมีส่วนร่วมเน้นความหลากหลาย

## การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. การวัดรูปแบบการใช้ชีวิตมักใช้วิธีการแบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ตามช่วงชีวิตของแต่ละบุคคล สามารถวัดผ่านรูปแบบ ดังนี้ (นวกฤต วันตะเมธ, 2555)

1. กิจกรรม (Activities) กล่าวคือ กิจกรรมมุ่งเน้นไปที่กิจวัตรประจำวันและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล เช่น การขี่จักรยานไปทำงาน แต่งหน้าในวันพิเศษ รูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน การขับรถไปทำงาน การชมภาพยนตร์และสื่อออนไลน์ วันเวลาและกิจกรรมทางอื่น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค

2. ความสนใจ (Interests) กล่าวคือ เป็นเรื่องราวที่เกิดความสนใจเฉพาะตัว ทั้งที่เป็นสถานการณ์ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญและมุ่งเน้นถึงลักษณะพิเศษและการตอบสนองความต้องการต่อสิ่งที่รับรู้มา ดังนั้นความสนใจจึงเป็นสิ่งที่ทำให้มีแรงกระตุ้นให้ทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น งานบ้าน งานประดิษฐ์ งานสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ เป็นต้น

3. ด้านความคิดเห็น (Opinions) กล่าวคือ เป็นรูปแบบทางความคิดที่แต่ละคนจะมีความคิดเห็นที่ต่างกันขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อสิ่งที่เราต่อสินค้าและบริการ กิจกรรมต่างๆ ซึ่งความคิดเห็นที่เกิดขึ้นมักนำมาซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

ทั้งนี้รูปแบบการใช้ชีวิตนั้นจะต้องมีการวัดจากข้อมูลที่เกิดขึ้นของบุคคลที่พัฒนา มาเป็นแนวทางและรูปแบบของกิจกรรม การสร้างความสนใจ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมและความสนใจ โดยทั่วไปและเฉพาะเจาะจง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และนำมาซึ่งการพัฒนาแบบที่สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ จากนั้นนำมาจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ยิ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นอันนำไปสู่กิจกรรมและความสนใจ ในด้านต่างๆ ได้

ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
งาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
กิจกรรมวันหยุด	ชุมชน	ธุรกิจ
ความบันเทิง	ความบันเทิง	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	ความนิยม	อนาคต
ชุมชน	อาหาร	วัฒนธรรม
การเลือกซื้อ	สื่อ	
	ความสำเร็จ	

จากตาราง 1 เห็นได้ว่าลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีความแตกต่างตามกิจกรรมและลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน นักการตลาดมักจะนำรูปแบบทั้งสามลักษณะมา กำหนดและวางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงสภาพทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

## 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะ VALS (Values and Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS ได้เริ่มมีการกล่าวถึงในปี 1978 จากการที่บริษัท SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI) ประเทศสหรัฐอเมริกา และในปี 1989 VALS ได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่เกี่ยวกับทรัพยากร ประกอบด้วย กลุ่มที่มีความพร้อมในด้านทรัพยากรและกลุ่มที่ขาดแคลน ส่วนประเด็นที่ 2 ประกอบด้วย คือ แรงจูงใจ ได้แก่ กลุ่มที่มีอุดมการณ์ที่แน่นอน สามารถพิจารณาถึงข้อมูลและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบมากกว่าการใช้สัญชาตญาณ กลุ่มที่ 2 จะมีลักษณะที่มีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จ และมักจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ยึดตามอารมณ์ของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความอ่อนไหวในด้านอารมณ์และความรู้สึก เมื่อพิจารณาแล้วได้มีการแบ่งบุคคลออกเป็น 8 กลุ่ม คือ (ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558)

1. กลุ่มที่ชื่นชอบเข้าวงสังคม กล่าวได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความใฝ่รู้ และมีความพยายามเปิดรับโอกาสและต้องการความสำเร็จ บุคคลในลักษณะนี้มักเป็นตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ซึ่งต้องมีการประสานและพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก ทำให้บุคคลลักษณะนี้จึงมีความกระตือรือร้นและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มักจะอาศัยโอกาสในการเรียนรู้บุคคลอื่นๆ ต้องการการยอมรับจากสังคมรวมไปถึงต้องการเปลี่ยนแปลงแนวทางใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในปัจจุบัน

2. กลุ่มที่มุ่งเน้นความสำเร็จ กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายสูงสุดที่สร้างความสำเร็จให้กับตนเองมักเป็น เป็นบุคคลที่มีอายุระดับปานกลางขึ้นไป บุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง และสนใจข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้น เหตุการณ์หรือกิจกรรมอื่นๆ มักพิจารณาข้อมูลที่เป็นเหตุผลมากกว่าการใช้ความรู้สึกและอารมณ์ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ บุคคลในกลุ่มนี้มักให้คุณค่าในตนเองและมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเองสูง

3. กลุ่มที่ยึดมั่นในอุดมการณ์ กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีจุดยืนและเป้าหมายที่ชัดเจน ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในกรอบแนวคิดดั้งเดิมที่มีการสืบทอดและบอกต่อกันมา ส่วนใหญ่มักอาศัยเกณฑ์เป็นสำคัญยึดหลักหรือแนวทางปฏิบัติที่เคร่งครัดมากกว่าการให้ความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ต่างๆ และมีความเปลี่ยนแปลงต่อตราสินค้าน้อยมีความภักดีต่อสินค้าและบริการสูง

4. กลุ่มที่มีความทะเยอทะยาน กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจและแรงขับเคลื่อนในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สูง มักกระทำในสิ่งที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสูง มักมุ่งเน้นเพื่อหาประสบการณ์ การยอมรับ และมีความเป็นตนเองสูง ทั้งนี้บุคคลกลุ่มดังกล่าวมักประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากมีความพยายามและการปรับตัวที่ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ

5. กลุ่มที่มีความมุ่งมั่นพยายาม กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่แสวงหาโอกาสและความสำเร็จในชีวิตมักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย แต่ต้องการให้ได้รับการยอมรับของบุคคลอื่นโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ความพยายามในการสร้างโอกาสให้เท่าเทียมกับบุคคลอื่น ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีแรงขับเคลื่อนสูง

6. กลุ่มที่ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ต่ำ มักคำนึงถึงความอยู่รอดและความมั่นคงในชีวิตเป็นหลัก มักใช้แรงงานในการประกอบอาชีพ เนื่องจากมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ บุคคลกลุ่มนี้จึงมักมีการตัดสินใจซ้ำเนื่องจากต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ

7. กลุ่มที่มีประสบการณ์ กล่าวได้ว่า เป็นกลุ่มที่มีอายุมาก และมีการสั่งสมประสบการณ์ องค์ความรู้ต่างๆ มีความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ ทั้งนี้จะสะท้อนออกในรูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคคลในกลุ่มนี้มักต้องการมีอำนาจ ชื่อเสียง และมีพฤติกรรมที่ชอบการเดินทางสำรวจเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่มี

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กล่าวได้ว่า เป็นกลุ่มที่มีการปฏิบัติงานตามความเชี่ยวชาญในสายงานอาชีพต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม ลักษณะของการทำงานมักมกรการทำงานที่ใช้ฝีมือแรงงานตามความสามารถและความถนัดของตนเอง กลุ่มนี้ยังถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในสินค้าอุปโภคและบริโภค

จากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบและพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตสะท้อนออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่สามารถวัดและอธิบายถึงพฤติกรรมดังกล่าวนี้ได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดของนฤกฤต วันตะเมล์ (2555) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดถึงขอบเขตรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งในด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า

## **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

### **ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

Shikun et al. (2020) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เกิดจากความชอบและแรงขับภายในที่มีต่อตราสินค้าชนิดหนึ่ง และผู้บริโภคจะมีการพยายามค้นหาเมื่อได้รับการใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจก็มีการซื้อต่อโดยยึดโยงจากตราสินค้าชนิดนั้นโดยมีความเชื่อมโยงกับแนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต

Erlina (2020) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ยึดโยงกับระดับการยอมรับต่อตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทั้งนี้สามารถวัดได้จากทัศนคติหรือพฤติกรรมในการซื้อ อย่างไรก็ตามความผูกพันต่อตราสินค้านั้นยังยึดโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

Mehta, Saxena, and Purohit (2020) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มต้นจากการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมิน เป็นไปเพื่อผลลัพธ์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ ความพึงพอใจ หรือความสุขสูงสุดด้วยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นๆ

Di Crost (2021) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีลักษณะแตกต่างกันของความจำเป็นและความต้องการของแต่ละบุคคล

ชูชัย สมितिไกร (2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับกาเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ทั้งนี้ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาตอบสนองการซื้อสินค้าและบริการ ราคา สินค้า ราคา เป็นต้น

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกาผสมผสานศาสตร์หลายๆ แขนงเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำมาซึ่งความต้องการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นและยังสามารถสร้างการแข่งขันในการออกสินค้าสู่ตลาดใหม่ได้

Dehtiarova (2021) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกากระทำที่เกี่ยวข้องกับแรงขับภายในจิตใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและไม่มีเหตุผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาด โดยอยู่ภายใต้ข้อจำกัดในด้านงบประมาณ สินค้าทดแทนและผลกระทบต่อรายได้ มาประกอบการพิจารณาด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนภายใต้จิตใจที่ผู้บริโภคเพื่อแสวงหาทางออกเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้รับสินค้าและบริการตามที่ตนเองต้องการ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอีกทั้งข้อจำกัดทางปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้แก่วรายได้ และสินค้าทางเลือกอื่นๆ ก็มีผลต่อพฤติกรรมในช่วงเวลานั้นด้วย

### **รูปแบบพฤติกรรมกาซื้อที่สัมพันธ์การสร้างควมภักดีต่อตราสินค้า**

ในยุคสมัยที่ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ต้องการก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้นั้นก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อซ้ำและเกิดเป็นควมภักดีต่อแบรนด์ โดยมีพฤติกรรมกาซื้อที่สัมพันธ์การสร้างควมภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้ (ปริดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

1. สร้างจิตสำนึกและความเป็นเจ้าของร่วม กล่าวคือ การสร้างรูปแบบควมภักดีต่อตราสินค้าด้วยการบอกให้ลูกค้ารับรู้เรื่องราวของแบรนด์ตั้งแต่โครงการ กิจกรรม การส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ และการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ หรือร่วมกิจกรรมที่

ธุรกิจได้จัดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่สามารถกระจายข่าวสารและมีส่วนช่วยให้เกิดความต่อเนื่องในการรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าได้

2. ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และรักษาระดับมาตรฐานเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากไม่รักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวัง ก็อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการธุรกิจอื่นได้

3. การออกแบบตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ การออกแบบตราสินค้าที่แสดงถึงลักษณะที่โดดเด่นของธุรกิจ ทำให้สร้างการจดจำแบรนด์ต่างๆ จากลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเมื่อมีสินค้าและบริการที่รูปแบบคล้ายคลึงกันผู้บริโภคก็มักจะซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองพึงพอใจและจดจำได้ในขณะนั้น

4. การใช้ Influencer ในการส่งเสริมทางการตลาด กล่าวคือ ลูกค้ามักจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางการตลาดสูง ดังนั้นการนำบุคคลลักษณะนี้มากระตุ้นการส่งเสริมทางการตลาดผ่านงานโฆษณา การออกกิจกรรมทางการตลาด การรีวิวสินค้า ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

5. การแก้ไขปัญหาตามข้อเสนอแนะของลูกค้า กล่าวคือ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้าหรือบริการ นับเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่สามารถตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาวได้

### **ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ**

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ 2 ปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล , 2562) คือ

1. ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลประโยชน์ระยะสั้นที่ลูกค้าได้รับ ที่ผู้ประกอบการใช้ในการจูงใจให้ลูกค้าทำการแนะนำ บอกต่อ เช่น การจ้างลูกค้ารีวิว การให้ส่วนลดในการแนะนำคนรู้จักให้เข้ามาเป็นลูกค้า หรือ Member get Member จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรบอกต่อและแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนการซื้อซ้ำนั้น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร กลุ่มนี้มีการซื้ออสังหาริมทรัพย์ซ้ำและบ่อยครั้งกว่าลูกค้าที่ซื้อเพื่อต้องการอยู่อาศัยจริง การใช้ผลประโยชน์เข้ามาเป็นแรงจูงใจสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องปกติโดยผนวกกับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลดกับลูกค้าเดิมของบริษัท การให้สิทธิลูกค้าเก่าเข้ามาจองซื้อได้ก่อนลูกค้าทั่วไป ก็ทำให้

ลูกค้าเดิมที่ตอนซื้อหน่วยแรกตั้งใจจะซื้ออยู่เอง กลายมาเป็นลูกค้าที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือลงทุนในระยะเวลาดต่อมา ทำให้บริษัทเพิ่มฐานลูกค้าที่ซื้อซ้ำมากขึ้น

2. ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า โดยลูกค้าทำการแนะนำและบอกต่อไม่ว่าจะทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เพราะความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ นำมาสู่พฤติกรรมที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมาเพราะได้รับสิทธิพิเศษในฐานะลูกค้าเก่าหรือได้ส่วนลดจากการเป็นลูกค้าเก่า การที่ลูกค้ายังยินดีกลับมาซื้อซ้ำกับแบรนด์เดิมไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามต้องถือว่าลูกค้าเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อแบรนด์นั้น

### กลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ในการสร้างกลยุทธ์ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นมักมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีกลยุทธ์สำคัญ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562) ดังนี้

1. คุณภาพ (Quality) กล่าวคือ ธุรกิจปัจจุบัน สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพการก่อสร้างเพื่อส่งมอบโครงการให้กับลูกค้า คำว่าคุณภาพไม่ได้หมายถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างเพียงอย่างเดียวแต่ยังหมายถึงคุณภาพในการควบคุมการก่อสร้างทั้งกระบวนการ ปัญหาเรื่องคุณภาพการส่งมอบงาน หรือการแก้ไขงาน ซึ่งโครงการที่ควบคุมคุณภาพได้ดี ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบจนนำมาสู่การแนะนำ บอกต่อแก่บุคคลอื่นได้

2. ความไว้วางใจ (Trust) กล่าวคือ การยึดมั่นตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภค การโฆษณาขายไว้กับลูกค้า ดังนั้นการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าด้วยการไม่โฆษณาเกินจริงหรือไม่สัญญาอะไรที่ไม่แน่ใจว่าจะสามารถทำได้จริง รวมถึงการพยายามแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ย่อมสร้างความภักดีให้ลูกค้ามีต่อตราสินค้า

3. บริการ (Service) กล่าวคือ การสร้างความภักดีต้องสร้างภาคบริการ เนื่องจากส่วนครองตลาดปัจจุบันของผู้ประกอบการกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งทั้งเงินทุน ประสบการณ์ การออกแบบและควบคุมงานใกล้เคียงกัน จนสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก ในอดีตทำเลเป็นจุดขายสำคัญแต่ปัจจุบันบทบาทเริ่มมาอยู่ที่การบริการหลังการขาย

### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือหนทางในการแสวงหาพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถพิจารณาจากคำถาม ได้แก่ 6Ws และ 1H สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

ตาราง 2 คำถามและคำตอบที่ต้องการทราบในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และมีการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องมีการศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (3) ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้ กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปีฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด วันว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้า สถาบันค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 2 คำถามและคำตอบที่ต้องการทราบในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์เพื่อการเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจว่า สินค้าและบริการที่มีนั้นจะตอบใจให้กับทุกสินค้าและทุกธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) สะท้อนถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะของเพศ วัย มีรายได้มากหรือน้อย ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) กล่าวถึงลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร เมื่อลูกค้าเข้ามาดูสินค้าในระบบการขายของทางร้านหรือเว็บไซต์ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะเป็นอะไรได้บ้าง เช่น ของเล่นเด็ก เหมาะสำหรับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาแรงจูงใจว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเป็นจุดขายและจุดแข็งให้อยู่เหนือคู่แข่ง

4. ใครมีส่วนช่วยต่อการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ในการซื้อสินค้า มีใครบ้างที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าที่มีราคาสูง อาจต้องให้ภรรยาหรือสามีตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งในส่วนของของเล่นเป็นสินค้าที่

ราคาไม่แพง เข้าถึงได้ง่าย คนที่มีผลต่อการซื้อของเล่นอาจมีไม่มากเท่าสินค้าชนิดอื่น และอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้เห็นถึงช่วงเวลาในการซื้อของลูกค้า เป็นการวิเคราะห์เวลาที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น ซื้อได้เฉพาะช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือทุกวัน หรือตามเทศกาลงานต่างๆ สำหรับของเล่นจัดเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา เพราะราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้าสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น

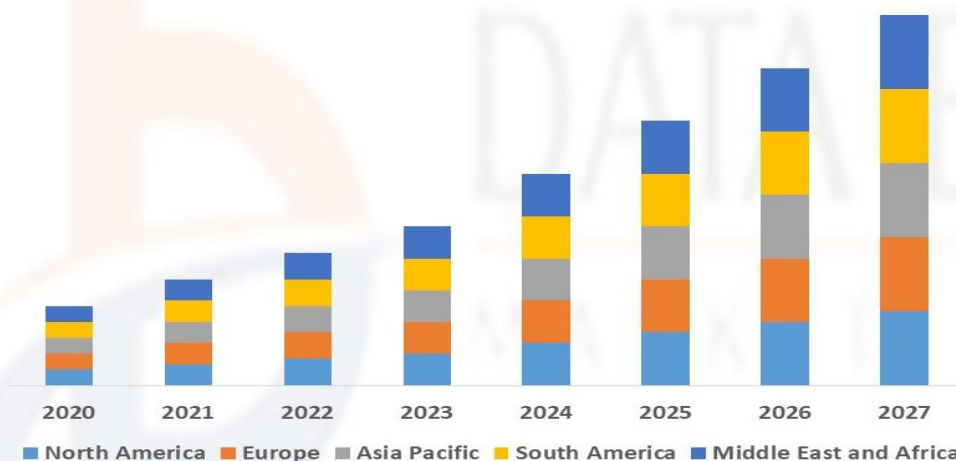
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงการซื้อของลูกค้ามีขั้นตอนอย่างไร โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาจต่างกันออกไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยอาจตัดสินใจด้วยราคา ชื่อเสียงความอร่อย หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวได้ว่าเป็นการหาพฤติกรรมที่กำหนดการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องมีการพิจารณาตั้งแต่การค้นหาคำความต้องการของผู้บริโภค ระดับความต้องการสินค้าและบริการ การตอบสนองอย่างไร เมื่อใด และผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งใด ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) เพื่อจะศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคกรานโละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรานโละ

ตลาดกรานโละบาร์ทั่วโลกตามประเภทผลิตภัณฑ์ (รสผลไม้ รสถั่ว รสเครื่องเทศ และอื่นๆ) จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าพิเศษ และอื่นๆ) ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก เยอรมนี สวีเดน โปแลนด์ เดนมาร์ก อิตาลี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สเปน เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกี รัสเซีย ส่วนที่เหลือของยุโรป ญี่ปุ่น จีน อินเดีย เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ เวียดนาม ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บราซิล อาร์เจนตินา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย โอมาน กาตาร์ คูเวต แอฟริกาใต้ ซึ่งมีแนวโน้มอุตสาหกรรมและมีการคาดการณ์ถึงการขยายตัวของตลาดในปี 2027 (Data bride market research, 2021) ตามภาพประกอบ 4

Global Granola Bars Market is Expected to Account for USD XX Billion by 2027



ภาพประกอบ 4 มูลค่าตลาดโลกผลิตภัณฑ์กราโนล่า ปี 2020 -2027

จากภาพประกอบ 4 มูลค่าตลาดโลกผลิตภัณฑ์กราโนล่า ปี 2020 -2027 แสดงถึงมูลค่าของตลาดกราโนล่าตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกาใต้ เอเชียตะวันออกและแอฟริกา รายงานตลาดกราโนล่าเป็นผลการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของกฎระเบียบทางการค้า การวิเคราะห์การส่งออกการนำเข้า การวิเคราะห์การผลิต ห่วงโซ่อุปทาน ส่วนแบ่งการตลาด และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในตลาด โดยคาดการณ์ว่าตลาดบาร์กราโนล่าคาดว่าจะเติบโตที่อัตราการเติบโต 4.00% ในช่วงปี 2020 - 2027 ตลาดกราโนล่าได้รับแรงหนุนจากความผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในการผลิตนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรสชาติต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ผู้บริโภคเปลี่ยนมารับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันต่ำและน้ำตาลต่ำเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด อีกทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด (Data bride market research, 2021)

สถานการณ์ผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจุบันเริ่มตื่นตัว และได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ หาทานเลือกใหม่ ให้กับตัวเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิต และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ จึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ด้วยวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น จึงนำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

กราโนล่า (Granola) เป็นชื่ออาหารของชาวตะวันตก โดยกราโนลานั้นสามารถทานเป็นอาหารเช้าและทานเป็นขนมขบเคี้ยวในยามว่างได้ ประกอบไปด้วยข้าวโอ๊ตรีด ถั่ว, น้ำผึ้ง หรือสาร

ให้ความหวานอื่น ๆ เช่น น้ำตาลทรายแดง และบางครั้งก็อาจจะมีข้าวพอง เมล็ดพันธุ์ธัญพืชต่าง ๆ ,ผลไม้อบแห้งก็จะมีเข้าไปผสมด้วย ซึ่งกรานอล่าจะนำส่วนผสมทั้งหมดมาอบจนกรอบ กลายเป็นดี น้ำตาลทอง มีกลิ่นหอม และมีเนื้อสัมผัสที่กรอบกรอบ กรานอล่ามักรับประทานร่วมกับโยเกิร์ต นม น้ำผึ้ง ผลไม้สด เช่น กัลล้วย สตรอว์เบอร์รี กีวี หรือบลูเบอร์รี นอกจากนี้แล้วกรานอล่านี้ยังใช้ใส่เป็น ท็อปปิ้งสำหรับขนมอบ ของหวาน หรือไอศกรีมต่าง ๆ

ในปี 2562 ตลาดอาหารซีเรียลมีอัตราการเติบโต 2-3% ด้วยมูลค่า 2,100 ล้านบาท แบ่งเป็นเซ็กเมนต์ซีเรียลสำหรับเด็ก 50% “เนสท์เล่” ครองส่วนแบ่งมากที่สุด, ผู้ใหญ่ 35% แปรนด์หลักๆ เช่น ไดมอนด์เกรนส์ อยู่ในกลุ่มของกรานอล่า ซึ่งมีมูลค่าราว 200 ล้านบาท รองลงมาคือตราสินค้า เคลลิกส์ ที่คาดว่าปี 2563 จะเพิ่มเป็น 5-6%

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nguyen, Hoai Phan, and Anh Vu (2015) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร กรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-27 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000,000 ด่งเวียดนาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร กรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีความสำคัญในเชิงการตัดสินใจซื้อและแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับบทบาทจากบุคคลอื่นๆ ความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้ซื้อยังกำหนดรูปแบบและวัตถุประสงค์การซื้อได้เพิ่มมากขึ้น

Hungle (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีโฮจิมินห์ซิตีที่ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในซูเปอร์มาร์เก็ต Co-opMart จำนวน 400 คน โดยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับต้นทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกสีเขียว และการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน

ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแก้ปัญหาที่เป็นไปได้สำหรับผู้จัดการ Co-opMart เพื่อดึงดูดให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภคให้มีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยเฉพาะความถี่ในการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

Zheng, Akter, Siddik, and Masukujjaman (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ของผู้บริโภคในบังคลาเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25–34 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ของผู้บริโภคในบังคลาเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ของผู้บริโภคในบังคลาเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มักพิจารณาถึงความตระหนักในความแปลกใหม่ของตราสินค้าและความไว้วางใจในคุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยผลการวิจัยยังสร้างแนวโน้มการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นและการแนะนำจากบุคคลอื่นก็เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคคือ อาหารว่าง (ข้าวเกรียบ/หมี่กรอบ/ลูกชิ้นทอด, ย่าง/ขนมจีบ/ติ่มซำ/ขนมปัง/สาหร่าย/หมู ฯลฯ) ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารคือเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารต่ำกว่า 500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อภิญญา ผาสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงวัยสูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 60-69 ปี มีระดับการศึกษาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่มาจากการประกอบอาชีพ มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,001 บาท และลักษณะการพักอาศัยอยู่กับบุตรหลาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านความคิดเห็นที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ ด้านความสนใจที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 500-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในรอบ 3 เดือน ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ ในเชิงพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการซื้อและความถี่ต่อครั้งในรอบ 3 เดือน ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

อาลิสรา วีระนพรัตน์ และ ณิชักษ์ กุลิสร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืช จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 อาจเนื่องจาก อาหารธัญพืชเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริโภคทั่วไป มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต คนกรุงเทพฯเริ่มมีความตระหนักและให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นจึงไม่แตกต่างกันต่อการบริโภคอาหารธัญพืช และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพและความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ และด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ มีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพของตนโดยเฉพาะ การทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวันรับประทานผัก ผลไม้ อยู่บ่อยครั้ง และออกกำลังกายทั้งนี้ก็เพื่อต้องการมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง

จรรยา วัจนียม นรภัทร สถานสถิตย์ และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาล เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 265 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-39 ปี ส่วนสูงระหว่าง 161-170 เซนติเมตร ส่วนใหญ่มีน้ำหนักระหว่าง 51-60 กิโลกรัม มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ (Clean Food) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อแบบสำเร็จรูปอาหารพร้อมทาน ส่วนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) บ่อยมาก ที่สุด คือ 1-4 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนมือเดียวมากที่สุด เฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จากตลาดสด/ตลาด นนัด สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(Clean Food) มาทานคือต้องการลดน้ำหนักมากที่สุด และกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่การเลือกซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ(Clean Food) ซื้อตามสะดวกไม่สนใจว่าเป็นร้านใด และในอนาคตจะซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ (Clean Food) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ น้ำหนัก อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kumar, Lakshimbala, and Vijay Anandand (2017) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในเมืองเจนไน ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อนุปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ไม่เกิน 50,000 Rs. และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดื่มอาหารเพื่อสุขภาพไม่เกิน 5 ปี ทั้งนี้องค์ประกอบของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการ รู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการรู้จัก ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความ ภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในเมืองเจนไน ประเทศอินเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งธุรกิจควรวางแผนกลยุทธ์การสร้างมูลค่าแบรนด์ของตน โดยเฉพาะการปรับปรุงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในตลาดอินเดีย

Mokhtar, Othman, Arsat, and Bakhtiar (2017) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของลูกค้า: กรณีธุรกิจรถบรรทุกอาหารเคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาหารตามรถบรรทุกอาหารเคลื่อนที่ จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพการบริการและสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ อีกทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแนะนำจากบุคคลอื่น ความถี่ในการเลือกซื้อ จึงเป็นหลักสำคัญที่ธุรกิจนั้นพยายามส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการของธุรกิจ

Mokhtar, Othman, and Ariffin (2018) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 451 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเรียน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณค่าของตราสินค้ามีความสำคัญความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดที่มีติของตราสินค้า

Jun (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการใช้ชีวิต บทบาทและสถานะทางสังคม การรับรู้ต่ออาหารจีน และทัศนคติต่ออาหารจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจีน ด้านมื้ออาหารและวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการใช้ชีวิตส่งผลให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน ได้แก่ ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยู่ในทุกลักษณะที่พักอาศัยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีนเลี้ยงสังสรรค์ในขณะที่ผู้บริโภคที่อาศัยในบ้าน

เดี่ยวและทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮมส่วนน้อยจะรับประทานอาหารจีนเพื่อวัตถุประสงค์ในการคุ้ยถูกรัก/งาน/งานพิเศษต่างๆ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับครอบครัว ญาติพี่น้อง ในมือเย็น โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารจีนเพื่อเป็นการเลี้ยงสังสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารจีนควรจัดโปรโมชั่นรายการอาหารเซตแบ่งเป็นเซตสำหรับครอบครัว และเซตสำหรับมาอยู่กับเพื่อน

รจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และมีเชื้อชาติไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในด้านกิจกรรมการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธิดารัตน์ เดชอุปการ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท ซาซิมิ(ปลาดิบ) มากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ อาทิตย์ละครั้งและรับประทานอาหารญี่ปุ่น เฉพาะวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) รับประทานในมือเย็น ใช้เวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อคือ ครอบครัว โดยจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งโดยประมาณ มากกว่า 1,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ การศึกษา ต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนนี้ต่อไปนี้เป็น

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกรานולהอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกรานולהอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดย

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q$  =  $1-p$

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ( $Z = 1.96$ )

ดังนั้น ผู้วิจัยจะกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยที่ ค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96 และ ค่า  $e$  เท่ากับ 0.05 สามารถแทนค่าเป็นสมการ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือ วิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 กลุ่มโดยแบ่งเขตจำนวนประชากรตามการบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร, 2564) ดังนี้

1.กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2.กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และ เขตประเวศ

3.กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4.กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

5.กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6.กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

จากการสุ่มตัวอย่างได้ตัวอย่างโดยวิธีจับฉลาก ทั้ง 6 กลุ่ม ได้ตัวแทนกลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร คือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร คือ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร คือ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร คือ เขตตลิ่งชัน และกรุงเทพมหานคร คือ เขตราชพฤกษ์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากวิธีจับฉลากจากขั้นที่ 1 ประกอบด้วย

ตาราง 3 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่ม	เขต	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานครกลาง	พญาไท	67
กรุงเทพมหานครใต้	วัฒนา	67
กรุงเทพมหานครเหนือ	จตุจักร	67
กรุงเทพมหานครตะวันออก	บางกะปิ	67
กรุงเทพมหานครเหนือ	ตลิ่งชัน	66
กรุงเทพมหานครใต้	ราชพฤกษ์	66
<b>รวม</b>		<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่มีการจำหน่ายกราฟีนดำ ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อชั้นนำตามพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จนกว่าจะครบ 400 ชุด

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยการวัดระดับข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยการวัดระดับข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.3 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยการวัดระดับข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (Mokhtar et al., 2018)

1.3.1 18 - 25 ปี

1.3.2 26 - 33 ปี

1.3.3 34 - 41 ปี

1.3.4 42 - 49 ปี

1.3.5 50 ปี ขึ้นไป

1.4 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยการวัดระดับข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ฉิดารัตน์ เดชอุปการ, 2561)

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 40,001 – 50,000 บาท

1.4.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยการวัดระดับข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (อิติวรัตน์ เดชอุการ, 2561)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า จำนวน 20 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด แบ่งเป็นด้านละ 5 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่สำหรับอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสำหรับเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับดีมาก

3.50 - 4.49 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับดี

2.50 - 3.49 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับไม่ดี

1.00 - 1.49 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็นด้านละ 5 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่สำหรับอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสำหรับเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับมาก

2.50 - 3.49 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ในระดับ  
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 12 ข้อ โดยแบบสอบถาม  
ในส่วนนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็นด้านละ 4 ข้อ ประกอบด้วย

4.1 ด้านกิจกรรม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัด  
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา  
ความถี่สำหรับอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย  
และจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรม ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรม ในระดับมาก

2.50 - 3.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรม ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรม ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรม ในระดับน้อยที่สุด

4.2 ด้านความสนใจ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่สำหรับอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสำหรับเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสนใจ ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสนใจ ในระดับมาก

2.50 - 3.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสนใจ ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสนใจ ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสนใจ ในระดับน้อยที่สุด

4.3 ด้านความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่สำหรับอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสำหรับเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับดีมาก

3.50 - 4.49 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับดี

2.50 - 3.49 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับไม่ดี

1.00 - 1.49 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่สำหรับอธิบายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสำหรับเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 ผู้บริโภคมองพฤติกรรมการรีวิวกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 ผู้บริโภคมองพฤติกรรมการรีวิวกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมาก

2.50 - 3.49 ผู้บริโภคมองพฤติกรรมการรีวิวกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 ผู้บริโภคมองพฤติกรรมการรีวิวกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับน้อย

1.00 - 1.49 ผู้บริโภคมองพฤติกรรมการรีวิวกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

ข้อที่ 3 ด้านช่วงเวลาในการซื้อ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่สำหรับอธิบายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสำหรับเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ที่สุด	4.50 - 5.00 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกับช่วงเวลาในการซื้อ ในระดับมากที่สุด
	3.50 - 4.49 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกับช่วงเวลาในการซื้อ ในระดับมาก
ปานกลาง	2.50 - 3.49 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกับช่วงเวลาในการซื้อ ในระดับปานกลาง
	1.50 - 2.49 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกับช่วงเวลาในการซื้อ ในระดับน้อย
ที่สุด	1.00 - 1.49 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกับช่วงเวลาในการซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 4 ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

### 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่สำหรับอภิปรายผล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสำหรับเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ในระดับมาก

2.50 - 3.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่สำหรับอภิปรายผล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสำหรับเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 มีแนวโน้มการซื้อกรานิล่าซ้ำอย่างแน่นอน

3.50 - 4.49 มีแนวโน้มการซื้อกรานิล่าซ้ำอย่างมาก

2.50 - 3.49 มีแนวโน้มการซื้อกรานิล่าซ้ำปานกลาง

1.50 - 2.49 มีแนวโน้มการซื้อกรานิล่าซ้ำน้อย

1.00 - 1.49 มีแนวโน้มการซื้อตราในล่าช้าเล็กน้อยที่สุด

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยเรื่อง ประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราในล่าช้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา สำหรับนำไปกำหนดขอบเขตการวิจัยและนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจะนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย

3. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากนั้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทให้พิจารณาถึงความสอดคล้อง ถูกต้องตามตัวแปรต้นและตัวแปรตาม อีกทั้งหากมีข้อเสนอแนะผู้วิจัย จะทำการแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงตามคำแนะนำเพื่อหาความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561) สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 – 1 โดยงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป โดยมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมีดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่น 0.752
2. ด้านต้นทุน	ค่าความเชื่อมั่น 0.768
3. ด้านความสะดวกสบาย	ค่าความเชื่อมั่น 0.772
4. ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่น 0.730
5. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น 0.778
6. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น 0.782
7. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น 0.756
8. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น 0.722
9. ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่น 0.729
10. ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่น 0.767

11. ด้านความคิดเห็น

ค่าความเชื่อมั่น 0.745

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประกอบกับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกรานולה จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากข้อมูลเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบสำหรับสร้างแบบสอบถาม

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบถึงความเรียบร้อยแล้ว จากนั้นมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 กระบวนการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อบรรยายและอภิปรายผลต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกรานולה จำนวน 400 คน เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามแบบสอบถาม ดังนี้
  - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อที่ 1-4 แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ
  - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้าน

การสื่อสารต่อผู้บริโภค ในข้อที่ 5-22 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แสดงถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อ 23-38 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ในข้อ 39-50 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในลำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ 51-54 โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 แสดงถึงแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ในข้อ 54 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ซึ่งจะใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในตัวแปรด้านเพศ โดยในการทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน หากค่าแปรปรวนของข้อมูล เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

2.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในตัวแปรด้านสถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) จะใช้ทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

#### 1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

## 2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ

Cronbach's Alpha  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

K แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

## 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independence Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 2}}$$

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มแต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 4 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	Df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	k-1	$MS_b$	$MS_b/MS_w$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	n-k	$MS_w$	
ทั้งหมด	$SS_t$	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย

- K-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
- n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
- $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- $SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
- $SS_w$  แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
- k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$df_b$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$df_w$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง  
กลุ่มที่  $i$  และ  $j$

MSE แทน ค่า Mean square error (MSw)

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ

$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown - Forsythe
$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$N$	แทน	ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ  $k-1$  ภายในกลุ่ม  $n-1$  และรวมทั้งกลุ่มคือ  $n-1$

$$\bar{d}_D = q_D \sqrt{\left(\frac{2MS_S/A}{\sqrt{s}}\right)}$$

เมื่อ

$\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett' s T3

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett' s T3

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ถือได้ว่าเป็นวิธีที่ใช้พยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta$  และค่าของ a และ b ที่ได้จากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ กรณีค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k$$

โดยที่

$X$  คือ ตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับใช้บอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SEb	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Ajusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Y	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกรานולהในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าของผู้บริโภคกรานולהในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคกรานולהในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคกรานולהในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกรานอล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ ตามตาราง ตาราง จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตาราง 5 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกรานอล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	105	26.20
หญิง	295	73.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. สถานภาพสมรส		
โสด	275	68.80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	51	12.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	74	18.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. อายุ		
18 -25 ปี	214	53.40
26 – 33 ปี	75	18.80
34 – 41 ปี	40	10.00
42 – 49 ปี	47	11.80
50 ปีขึ้นไป	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	5.80
10,001 – 20,000 บาท	158	39.50
20,001 – 30,000 บาท	90	22.50
30,001 – 40,000 บาท	47	11.80
40,001- 50,000 บาท	57	14.20
50,001 บาทขึ้นไป	25	6.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	27	6.75
ระดับปริญญาตรี	304	76.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	69	17.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกรานולהในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 -25 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาคือ 26 – 33 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อายุ 42 – 49 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าของผู้บริโภคกรานอล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปริมาณกรานอล่าต่อถ้วยมีความเหมาะสมกับความ ต้องการของท่าน	3.79	0.867	มาก
2. กรานอล่า Dimond grains เป็นวัตถุดิบที่มาจาก ธรรมชาติ 100%	4.15	0.745	มาก
3. ท่านรับประทานกรานอล่า Dimond grains เพราะ น้ำตาลน้อย	4.14	0.684	มาก
4. กรานอล่า Dimond grains มีรสชาติที่อร่อย	4.08	0.764	มาก
<b>ผลรวมด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>	<b>4.04</b>	<b>0.765</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกรรโนล่า Dimond grains เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ รับประทานกรรโนล่า Dimond grains เพราะน้ำตาลน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 กรรโนล่า Dimond grains มีรสชาติที่อร่อย และปริมาณกรรโนล่าต่อถ้วยมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน

ด้านต้นทุน	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคากรรโนล่า Dimond grains มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.84	0.662	มาก
2. ราคากรรโนล่า Dimond grains มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.77	0.883	มาก
3. กรรโนล่า Dimond grains มีราคาถูก	3.29	0.952	มาก
4. ราคาของกรรโนล่า Dimond grains เหมาะกับคนที่รักสุขภาพ	4.20	0.764	มาก
<b>ผลรวมด้านต้นทุน</b>	<b>3.77</b>	<b>0.805</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยราคาของกรรโนล่า Dimond grains เหมาะกับคนที่รักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ราคากรรโนล่า Dimond grains มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ราคากรรโนล่า Dimond grains มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และกรรโนล่า Dimond grains มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กราโนล่า Dimond grains มีความสะดวกในการรับประทาน	4.36	0.660	มาก
2. กราโนล่า Dimond grains สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชั้นนำ	4.26	0.666	มาก
3. กราโนล่า Dimond grains สามารถรับประทานเปล่าๆ ใส่นมหรือใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารชนิดอื่น	4.27	0.582	มาก
4. กราโนล่า Dimond grains สามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน	4.18	0.703	มาก
<b>ผลรวมด้านความสะดวกสบาย</b>	<b>4.27</b>	<b>0.653</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยกราโนล่า Dimond grains มีความสะดวกในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ กราโนล่า Dimond grains สามารถรับประทานเปล่าๆ ใส่นมหรือใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 กราโนล่า Dimond grains สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชั้นนำ และกราโนล่า Dimond grains สามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค

ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน	4.13	0.714	มาก
2. มีช่องทางรับฟังและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรรโนล่าได้อย่างชัดเจน เช่น Chat box เป็นต้น	4.06	0.821	มาก
3. มีการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์กรรโนล่า Dimond grains อย่างสม่ำเสมอ	3.85	0.813	มาก
4. มีธัญพืชอบแห้งชนิดและรสชาติใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ	4.12	0.809	มาก
<b>ผลรวมด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค</b>	<b>4.04</b>	<b>0.789</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ มีช่องทางรับฟังและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรรโนล่าได้อย่างชัดเจน เช่น Chat box เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีธัญพืชอบแห้งชนิดและรสชาติใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ และร้านค้าชั้นนำ มีการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์กรรโนล่า Dimond grains อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.85 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3. การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคกรรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อนึกถึงตราโนล่าท่านจะนึก Dimond grains	4.32	0.741	มาก
2. ท่านรู้จักตราโนล่า Dimond grains เป็นอย่างดี	3.86	0.703	มาก
3. ท่านคุ้นเคยกับตราโนล่า Dimond grains มากกว่า ตราโนล่าตราสินค้าอื่น	4.42	0.644	มาก
4. ท่านสามารถแยกตราโนล่า Dimond grains ออก จากตราโนล่าของตราสินค้าอื่น	4.29	0.762	มาก
<b>ผลรวมด้านการรู้จักตราสินค้า</b>	<b>4.22</b>	<b>0.713</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราโนล่า Dimond grains มากกว่า ตราโนล่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ตราโนล่าท่านจะนึก Dimond grains มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สามารถแยกตราโนล่า Dimond grains ออกจากตราโนล่าของตราสินค้าอื่น และรู้จักตราโนล่า Dimond grains เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราโนล่า Dimond grains	4.32	0.639	มาก
2. กตราโนล่า Dimond grains มีฉลากวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	4.30	0.715	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ Dimond grains มีความคงทน แข็งแรง	4.23	0.701	มาก
4. ท่านคิดว่ากตราโนล่า Dimond grains มีความน่าเชื่อถือมากกว่ากตราโนล่าตราสินค้าอื่น	4.21	0.577	มาก
<b>ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า</b>	<b>4.27</b>	<b>0.685</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพตราโนล่า Dimond grains มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ กตราโนล่า Dimond grains มีฉลากวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 บรรจุภัณฑ์ Dimond grains มีความคงทน แข็งแรง และกตราโนล่า Dimond grains มีความน่าเชื่อถือมากกว่ากตราโนล่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กราโนล่าที่แห้ง กรอบ เนื้อสัมผัสดี ท่านจะนึกถึงกราโนล่า Dimond grains	4.15	0.618	มาก
2. ท่านรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้ากราโนล่า Dimond grains	4.09	0.755	มาก
3. ท่านคิดว่าการทำงานกราโนล่า Dimond grains เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการบริโภคของท่าน	3.88	0.729	มาก
4. ท่านคิดว่ากรารับประทานกราโนล่า Dimond grains สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่	4.22	0.682	มาก
<b>ผลรวมด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	<b>4.08</b>	<b>0.701</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการรับประทานกราโนล่า Dimond grains สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ กราโนล่าที่แห้ง กรอบ เนื้อสัมผัสดี ท่านจะนึกถึงกราโนล่า Dimond grains มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รู้สึกผูกพันต่อตราสินค้ากราโนล่า Dimond grains การทำงานกราโนล่า Dimond grains เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการบริโภคของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในกลุ่มตราสินค้ากราโนล่า ท่านจะเลือกซื้อกราโนล่าตราสินค้า Dimond grains เป็นตัวเลือกแรก	4.21	0.592	มาก
2. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากแบรนด์คู่แข่ง ท่านก็ยังคงเลือกซื้อกราโนล่า Dimond grains	4.04	0.740	มาก
3. ท่านแนะนำคนอื่นๆ ให้ซื้อกราโนล่า Dimond grains	4.14	0.748	มาก
4. ท่านยังคงซื้อกราโนล่า Dimond grains ถึงแม้จะมีกราโนล่าชนิดอื่นออกมาในราคาที่ใกล้เคียงกัน	4.06	0.745	มาก
<b>ผลรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>	<b>4.11</b>	<b>0.706</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในกลุ่มตราสินค้ากราโนล่า ท่านจะเลือกซื้อกราโนล่าตราสินค้า Dimond grains เป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ แนะนำคนอื่นๆ ให้ซื้อกราโนล่า Dimond grains มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ยังคงซื้อกราโนล่า Dimond grains ถึงแม้จะมีกราโนล่าชนิดอื่นออกมาในราคาที่ใกล้เคียงกัน และแม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากแบรนด์คู่แข่ง ท่านก็ยังคงเลือกซื้อกราโนล่า Dimond grains มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับประทานอาหารเช้าควบคุมน้ำหนัก	3.95	0.951	มาก
2. ท่านออกกำลังกาย	3.66	0.963	มาก
3. ท่านรับประทานอาหารเช้าที่ไม่แต่งกลิ่นและสี	3.75	0.905	มาก
4. ท่านชอบรับประทานอาหารเช้าที่มีรสหวานน้อยหรือไม่มีน้ำตาลเลย	3.94	0.904	มาก
<b>ผลรวมด้านกิจกรรม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.931</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรับประทานอาหารเช้าควบคุมน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ชอบรับประทานอาหารเช้าที่มีรสหวานน้อยหรือไม่มีน้ำตาลเลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รับประทานอาหารเช้าที่ไม่แต่งกลิ่นและสี และชอบออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเป็นคนที่สนใจและมักให้ความใส่ใจในการดูแลรูปร่าง	3.96	0.835	มาก
2. ท่านเป็นคนที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การกินเพื่อสุขภาพ	4.20	0.839	มาก
3. ท่านสนใจอาหารวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติผ่านการดัดแปลงที่น้อยที่สุด	3.98	0.772	มาก
4. ท่านสนใจอาหารที่ไม่มีไขมันเป็นส่วนผสมหรือมีก็เพียงส่วนน้อย	4.05	0.869	มาก
<b>ผลรวมด้านความสนใจ</b>	<b>4.05</b>	<b>0.829</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเป็นคนที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การกินเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ สนใจอาหารที่ไม่มีไขมันเป็นส่วนผสมหรือมีก็เพียงส่วนน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สนใจอาหารวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติผ่านการดัดแปลงที่น้อยที่สุด และสนใจอาหารวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติผ่านการดัดแปลงที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการทานกราโนล่า Dimond grains ทำให้ลดการรับประทานอาหารมื้อหลัก	3.61	0.689	มาก
2. ท่านคิดว่าการทานกราโนล่า Dimond grains เข้ากับกระแสนักสุขภาพ	4.25	0.747	มาก
3. ท่านคิดว่าการทานกราโนล่า Dimond grains สามารถลดน้ำหนักได้	3.98	0.762	มาก
4. ท่านคิดว่าการทานกราโนล่าเหมาะกับคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน	4.24	0.677	มาก
<b>ผลรวมด้านความคิดเห็น</b>	<b>4.02</b>	<b>0.719</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการทานกราโนล่า Dimond grains เข้ากับกระแสนักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ การทานกราโนล่าเหมาะกับคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การทานกราโนล่า Dimond grains สามารถลดน้ำหนักได้ และการทานกราโนล่า Dimond grains ทำให้ลดการรับประทานอาหารมื้อหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.61 ตามลำดับ

### ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคกรานิล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกรานิล่า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ท่านมีการซื้อกรานิล่า Dimond grains .... ครั้ง/เดือน	1.00	25.00	3.26	4.342

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำนวนการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวนการซื้อสูงสุด 25 ครั้ง/เดือน และมีการซื้อกรานิล่า Dimond grains 3 ครั้ง/เดือน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมการซื้อกรานิล่า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรื้อฟื้นสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของท่าน	3.77	0.97	มาก
2. ท่านสามารถหาซื้อกรานิล่า Dimond grains ได้ทุกช่วงเวลา	4.30	0.57	มาก
3. ท่านรับประทานกรานิล่า Dimond grains เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น	4.36	0.74	มาก
<b>ผลรวมด้านพฤติกรรมการซื้อกรานิล่า</b>	<b>4.14</b>	<b>0.759</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกราดซื้อกราดโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานกราดโนล่า Dimond grains เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ การรีวิวลินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมกราดบริโภค และสามารถหาซื้อกราดโนล่า Dimond grains ได้ทุกช่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 3.77

#### ตอนที่ 6 แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราดโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราดโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราดโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อกราดโนล่า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะซื้อกราดโนล่าตราสินค้า Dimond grains ซ้ำในอนาคต	4.10	0.632	ซื้อผลิตภัณฑ์กราดโนล่าซ้ำ

จากตาราง 19 แสดงแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราดโนล่าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อกราดโนล่าตราสินค้า Dimond grains ซ้ำในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 2 การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งหากการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับ แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกร้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกร้อกราน ล่า	Levene's Test		เพศ	$\bar{X}$	N	S.D.	t	df	Sig 2 tailed
	for Equality of								
	F	Sig.							
<b>ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ</b>									
Equal variances assumed	3.576	0.065	ชาย	1.67	113	0.392	1.071	43	0.290
			หญิง	1.38	138	0.492			
<b>ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)</b>									
Equal variances assumed	2.256	0.134	ชาย	1.71	113	0.434	2.49	398	0.458
			หญิง	1.75	138	0.455			
<b>ด้านช่วงเวลาในการซื้อ</b>									
Equal variances assumed	4.000	0.081	ชาย	1.83	113	0.167	0.800	8	0.447
			หญิง	2.00	138	0.208			
<b>ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ</b>									
Equal variances not assumed	8.718	0.007**	ชาย	2.68	136	0.218	8.450	21.00	0.015*
			หญิง	2.73	264	0.091			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนการทดสอบความแปรปรวนของ  
พฤติกรรมกร้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ มีผลการทดสอบ  
ดังนี้

**ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านช่วงเวลาในการซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานอล่า ของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันโดยจะนำไปเปรียบเทียบกับซ็อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรซื้อกราโนล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	0.633	2	397	0.516
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1.585	2	397	0.538
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	0.491	2	397	0.476
ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	0.347	2	397	0.418

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.516 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 22

**ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 22

**ด้านช่วงเวลาในการซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 22

**ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการซื้อกรานิล่า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.050	0.025	0.026	0.974
	ภายในกลุ่ม	397	373.328	0.940		
	รวม	399	373.378			
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	10.337	5.168	0.237	0.789
	ภายในกลุ่ม	397	8672.941	21.846		
	รวม	399	8683.277	5.168		
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.284	0.142	0.288	0.750
	ภายในกลุ่ม	397	195.466	0.492		
	รวม	399	195.750			
ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.055	0.028	0.030	0.970
	ภายในกลุ่ม	397	362.242	0.912		
	รวม	399	362.297			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า

**ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.789 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านช่วงเวลาในการซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานולה ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันโดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อกรานולה ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	2.290	4	395	0.059
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ	2.696*	4	395	0.031
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	1.194	4	395	0.313
ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	1.134	4	395	0.134

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

**ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4	5.581	1.463	1.572	0.181
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ภายในกลุ่ม	395	367.526	0.930		
	รวม	399	373.77			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe 0.425	4	183.927	0.791

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านช่วงเวลาในการซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.313 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4	4.229	1.057	2.181	0.070
	ภายในกลุ่ม	395	191.521	.485		
	รวม	399	195.750			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการซื้อกรานิล่า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4	3.657	0.914	1.007	0.404
	ภายในกลุ่ม	395	358.640	0.908		
	รวม	399	362.298			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรการซื้อกรานโละ่า ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันโดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรการซื้อกรานโละ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรการซื้อกรานโละ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.315	5	394	0.257
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	2.204	5	394	0.053
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	0.952	5	394	0.447
ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	1.454	5	394	0.204

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรการซื้อกรานโละ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

**ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 29

**ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 29

**ด้านช่วงเวลาในการซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 29

**ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.876	1.575	1.698	0.134
	ภายในกลุ่ม	394	365.502	0.928		
	รวม	399	373.377			
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	76.720	15.344	0.702	0.622
	ภายในกลุ่ม	394	8606.558	21.844		
	รวม	399	8683.278			
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.549	0.110	0.222	0.953
	ภายในกลุ่ม	394	195.201	0.495		
	รวม	399	195.750			
ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.812	0.028	0.030	0.970
	ภายในกลุ่ม	394	359.486	0.912		
	รวม	399	362.298			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า

**ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านช่วงเวลาในการซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษา

มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานולה ของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันโดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อกรานולה ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.315	5	394	0.257
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	2.204	5	394	0.053
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	0.952	5	394	0.447
ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	1.454	5	394	0.204

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

**ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 31

**ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 31

**ด้านช่วงเวลาในการซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 31

**ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกรานล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 31



ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.876	1.575	1.698	0.134
	ภายในกลุ่ม	394	365.502	0.928		
	รวม	399	373.377			
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5	76.720	15.344	0.702	0.622
	ภายในกลุ่ม	394	8606.558	21.844		
	รวม	399	8683.278			
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.549	0.110	0.222	0.953
	ภายในกลุ่ม	394	195.201	0.495		
	รวม	399	195.750			
ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.812	0.562	0.616	0.687
	ภายในกลุ่ม	394	359.486	0.912		
	รวม	399	362.298			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า **ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านช่วงเวลาในการซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ** พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรรไกรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรไกรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้**

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรไกรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรไกรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรไกรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

ตาราง 32 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้า ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.861	4	3.215	3.523	0.008**
Residual	360.517	395	.913		
Total	373.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้าในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05  
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสม  
ทางการตลาดในมุมมองลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ  
สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถ  
ทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 33

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	B	SE	B	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	1.965	0.587		3.347	0.001**
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X <sub>1</sub> )	0.203	0.127	0.098	1.596	0.111
ด้านต้นทุน(X <sub>2</sub> )	0.237	0.102	0.133	2.329	0.020*
ด้านความสะดวกสบาย(X <sub>3</sub> )	0.119	0.124	0.052	0.958	0.339
ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค(X <sub>4</sub> )	0.104	0.102	0.062	1.018	0.039*
	R = 0.486		Adjusted R <sup>2</sup> = .257		
	R <sup>2</sup> = .340		SE = 0.95535		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านต้นทุน(X<sub>2</sub>) และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค (X<sub>4</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.237 และ 0.104 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.257 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรม การซื้อกรานในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 25.70 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.965 + 0.237(X_2) + 0.104(X_4)$$

โดย

$Y_1$  = ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$X_2$  = ด้านต้นทุน

$X_4$  = ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค

จากสมการพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านต้นทุน( $X_2$ ) และ ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ ) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.237 และ 0.104 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.965 หน่วย

หากผู้บริโภค มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย

หากผู้บริโภค มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) ได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) และด้านความสะดวกสบาย( $X_3$ )

ตาราง 34 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้า ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	342.030	4	85.508	4.049	0.003*
Residual	8341.247	395	21.117		
Total	8683.277	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้าในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า  
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วน  
ประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 35

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ในด้านความถี่ในการเลิกซื้อ(ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	0.046	2.824		.016	0.009**
ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ )	1.700	0.611	0.170	2.781	0.006**
ด้านต้นทุน( $X_2$ )	0.674	0.490	0.078	1.375	0.170
ด้านความสะดวกสบาย( $X_3$ )	1.176	0.597	0.107	1.969	0.050*
ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ )	0.243	0.490	0.030	0.495	0.621
		R = 0.586	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.303		
		R <sup>2</sup> = 0.390	SE = 4.59533		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าในด้านความถี่ในการเลิกซื้อ(ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) และด้านความสะดวกสบาย( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B เท่ากับ 1.700 และ 1.176 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.303 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 30.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.046 + 1.700(X_1) + 1.176(X_3)$$

โดย

$Y_1$  = ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ(ครั้ง/เดือน)

$X_1$  = ด้านความต้องการของผู้บริโภค

$X_3$  = ด้านความสะดวกสบาย

จากสมการพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) และด้านความสะดวกสบาย( $X_3$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ(ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.700 และ 1.176 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ(ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.046 หน่วย

หากผู้บริโภค มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ(ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.700 หน่วย

หากผู้บริโภค มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.176 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านต้นทุน( $X_2$ ) และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ )

ตาราง 36 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.798	4	1.199	2.481	0.043*
Residual	190.952	395	0.483		
Total	195.750	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้าในด้านช่วงเวลาในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทาง  
การตลาดในมุมมองลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถ  
สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถสร้าง  
สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ในด้าน  
ช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	4.256	0.427		9.959	0.000**
ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ )	0.256	0.092	0.171	2.767	0.006**
ด้านต้นทุน( $X_2$ )	0.037	0.074	0.029	0.500	0.618
ด้านความสะดวกสบาย( $X_3$ )	0.063	0.090	0.038	0.697	0.486
ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ )	0.163	0.074	0.134	2.193	0.029*
	R = .483		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.150		
	R <sup>2</sup> = .250		SE = 4.59533		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้าในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) และด้านการ  
สื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.256 และ 0.163 ตามลำดับ ซึ่งมี  
ค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.150 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถ  
อธิบายพฤติกรรมกรการซื้อกรรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ  
ได้ร้อยละ 15.00 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 4.256 + 0.256(X_1) + 0.163(X_4)$$

โดย

$Y_1$  = ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ(ครั้ง/เดือน)

$X_1$  = ด้านความต้องการของผู้บริโภค

$X_4$  = ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค

จากสมการพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.256 และ 0.163 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.256 หน่วย

หากผู้บริโภค มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.256 หน่วย

หากผู้บริโภค มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านต้นทุน( $X_2$ ) และด้านความสะดวกสบาย( $X_3$ )

ตาราง 38 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้า ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	9.960	4	2.490	2.791	0.026*
Residual	352.338	395	0.892		
Total	362.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้าในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทาง  
การตลาดในมุมมองลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ  
สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และ  
สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 39

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ในด้าน  
วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้า	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	2.321	0.580		3.999	0.000**
ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ )	0.018	0.126	0.009	0.140	0.889
ด้านต้นทุน( $X_2$ )	0.092	0.101	0.052	0.908	0.364
ด้านความสะดวกสบาย( $X_3$ )	0.332	0.123	0.148	2.704	0.007*
ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ )	0.034	0.101	0.020	0.336	0.737
R = 0.477		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.182			
R <sup>2</sup> = 0.274		SE = 4.59533			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองลูกค้าในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์  
ถดถอย (B) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.182 หมายความว่า  
ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้ร้อยละ 18.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้  
ดังนี้

$$Y_1 = 2.321 + 0.332(X_3)$$

โดย

$$Y_1 = \text{ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ}$$

$$X_3 = \text{ด้านความสะดวกสบาย}$$

จากสมการพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความ สะดวกสบาย( $X_3$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.332 ซึ่งจากค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.321 หน่วย

หากผู้บริโภค มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความ สะดวกสบาย( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) ด้าน ต้นทุน( $X_2$ ) และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค( $X_4$ )

**สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

ตาราง 40 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	2.805	4	0.701	0.748	0.046*
Residual	370.572	395	0.938		
Total	373.377	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 41

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.374	0.515		6.551	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.020	0.156	0.010	0.126	0.900
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตรา สินค้า( $X_2$ )	0.061	0.148	0.028	0.416	0.678
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า( $X_3$ )	0.230	0.148	0.116	1.553	0.021*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $X_4$ )	0.049	0.159	0.026	0.309	0.758
	R = 0.687		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.193		
	R <sup>2</sup> = 0.360		SE = 0.96859		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.193 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 19.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 3.374 + 0.230(X_3)$$

โดย

$Y_1$  = ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$X_3$  = ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

จากสมการพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.230 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.374 หน่วย

หากผู้บริโภค มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.230 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )

ตาราง 42 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.135	4	3.534	0.161	0.008**
Residual	8669.142	395	21.947		
Total	8683.277	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 43

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	SE	$\beta$	T	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	2.301	2.491		0.923	0.003**
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.358	0.754	0.037	0.475	0.007**
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า( $X_2$ )	0.207	0.715	0.020	0.290	0.016*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า( $X_3$ )	0.076	0.717	0.008	0.107	0.915
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $X_4$ )	0.205	0.768	0.022	0.266	0.790
R = 0.863			Adjusted R <sup>2</sup> = 0.274		
R <sup>2</sup> = 0.522			SE = 4.64874		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.358 และ 0.207 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.274 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ได้ร้อยละ 27.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.301 + 0.358(X_1) + 0.207(X_2)$$

โดย

$Y_1$  = ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)

$X_1$  = ด้านการรู้จักตราสินค้า

$X_2$  = ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

จากสมการพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.230 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.301 หน่วย

หากผู้บริโภค มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.358 หน่วย

หากผู้บริโภค มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )

ตาราง 44 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้าน  
ช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.420	4	0.355	0.722	0.028*
Residual	194.330	395	0.492		
Total	195.750	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้าน  
ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถทำนาย  
พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการ  
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter  
ดังตาราง 45

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	3.747	0.373		10.045	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.061	0.113	0.042	0.541	0.588
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ )	0.070	0.107	0.005	0.066	0.047*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ )	0.051	0.107	0.036	0.476	0.034*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.097	0.115	0.071	0.842	0.004**
R = 0.850			Adjusted R <sup>2</sup> = 0.288		
R <sup>2</sup> = 0.562			SE = 0.70141		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.070 0.051 และ 0.097 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.288 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อกรราในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ได้ร้อยละ 28.80 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 3.747 + 0.070(X_2) + 0.051(X_3) + 0.097(X_4)$$

โดย

$$Y_1 = \text{ด้านช่วงเวลาในการซื้อ}$$

$$X_2 = \text{ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า}$$

$X_3$  = ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

$X_4$  = ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากสมการพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.230 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.747 หน่วย

หากผู้บริโภค มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.070 หน่วย

หากผู้บริโภค มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.051 หน่วย

หากผู้บริโภค มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )

ตาราง 46 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้าน  
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.452	4	0.613	0.673	0.046*
Residual	359.846	395	0.911		
Total	362.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้าน  
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถ  
ทำนายพฤติกรรมการซื้อกรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือก  
ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจาก  
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี  
Enter ได้ ดังตาราง 47

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	4.047	0.508		7.973	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.102	0.154	0.052	0.665	0.506
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า( $X_2$ )	0.127	0.146	0.059	0.871	0.038*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า( $X_3$ )	0.075	0.176	0.038	0.512	0.009*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $X_4$ )	0.138	0.156	0.074	0.881	0.379
R = 0.820		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.302			
R <sup>2</sup> = 0.700		SE = 0.95446			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า( $X_2$ ) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.127 และ 0.038 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.302 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อกรานในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ได้ร้อยละ 30.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 4.047 + 0.127(X_2) + 0.075(X_3)$$

โดย

$Y_1$  = ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

$X_2$  = ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

$X_3$  = ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

จากสมการพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.127 และ 0.075 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.047 หน่วย

หากผู้บริโภค มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย

หากผู้บริโภค มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )

**สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

ตาราง 48 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.333	3	0.111	0.118	0.005**
Residual	373.045	396	0.942		
Total	373.377	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 49

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	3.627	0.416		8.710	0.000**
ด้านกิจกรรม( $X_1$ )	0.023	0.109	0.017	0.211	0.033*
ด้านความสนใจ( $X_2$ )	0.058	0.107	0.040	0.537	0.592
ด้านความคิดเห็น( $X_3$ )	0.100	0.111	0.001	0.010	0.002**
R=0.470		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.145			
R <sup>2</sup> =0.222		SE = 0.97058			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม( $X_1$ ) และด้านความคิดเห็น( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.023 และ 0.100 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.145 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อตราในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 14.50 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 3.627 + 0.023(X_1) + 0.100(X_3)$$

โดย

$$Y_1 = \text{ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ}$$

$$X_1 = \text{ด้านกิจกรรม}$$

$$X_3 = \text{ด้านความคิดเห็น}$$

จากสมการพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม( $X_1$ ) และด้านความคิดเห็น( $X_3$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตราในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.023 และ 0.100 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ต่อพฤติกรรม การซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.627 หน่วย

หากผู้บริโภค มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรม การซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.023 หน่วย

หากผู้บริโภค มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรม การซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านความสนใจ ( $X_3$ )

ตาราง 50 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	227.161	3	75.720	3.546	0.015*
Residual	8456.116	396	21.354		
Total	8683.277	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 51

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	3.473	1.982		1.752	0.001**
ด้านกิจกรรม( $X_1$ )	0.964	0.519	0.145	1.859	0.064
ด้านความสนใจ( $X_2$ )	0.311	0.511	0.045	0.608	0.543
ด้านความคิดเห็น( $X_3$ )	1.235	0.529	0.134	2.334	0.020*
R=0.524		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.263			
R <sup>2</sup> =0.328		SE = 0.91120			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ด้านความคิดเห็น( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 1.235 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.263 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมกรการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ได้ร้อยละ 26.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 3.473 + 1.235(X_3)$$

โดย

$$Y_1 = \text{ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)}$$

$$X_3 = \text{ด้านความคิดเห็น}$$

จากสมการพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น( $X_3$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 1.235 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.473 หน่วย

หากผู้บริโภค มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 1.235 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านกิจกรรม( $X_1$ ) และด้านความสนใจ( $X_2$ )

ตาราง 52 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.359	3	1.453	3.007	0.030*
Residual	191.391	396	0.483		
Total	195.750	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการ

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 53

ตาราง 53 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	4.157	0.298		13.939	0.000**
ด้านกิจกรรม( $X_1$ )	0.130	0.078	0.129	1.661	0.097
ด้านความสนใจ( $X_2$ )	0.211	0.077	0.203	2.746	0.006**
ด้านความคิดเห็น( $X_3$ )	0.106	0.080	0.077	1.337	0.182
		R = 0.582	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.143		
		R <sup>2</sup> = 0.149	SE = 0.65921		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คือด้านความสนใจ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.263 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้ออภินิหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ได้ร้อยละ 14.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 4.157 + 0.211(X_2)$$

โดย

$$Y_1 = \text{ด้านช่วงเวลาในการซื้อ}$$

$$X_2 = \text{ด้านความสนใจ}$$

จากสมการพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านความสนใจ( $X_2$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.211 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.157 หน่วย

หากผู้บริโภค มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านกิจกรรม( $X_1$ ) และด้านความคิดเห็น( $X_3$ )

ตาราง 54 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.261	3	1.754	1.945	0.022*
Residual	357.037	396	0.902		
Total	362.298	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการ

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter ดังตาราง 55

ตาราง 55 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	3.332	0.407		8.180	0.000**
ด้านกิจกรรม( $X_1$ )	0.150	0.107	0.110	1.409	0.160
ด้านความสนใจ( $X_2$ )	0.135	0.105	0.095	1.286	0.199
ด้านความคิดเห็น( $X_3$ )	0.210	0.109	0.112	1.932	0.050*
R=0.420		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.124			
R <sup>2</sup> =0.201		SE = 0.94953			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คือด้านความคิดเห็น( $X_3$ )โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.124 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อกรรโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ได้ร้อยละ 12.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 3.332 + 0.20(X_3)$$

โดย

$Y_1 =$  ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

$X_2 =$  ด้านความสนใจ

จากสมการพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น( $X_2$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.210 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.332 หน่วย

หากผู้บริโภค มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านกิจกรรม( $X_1$ ) และด้านความสนใจ( $X_2$ )

**สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรซื้อกรโนล่ำของผูู้บริโกคในเขตกรุงเทพมหนคร ในด้ำนบุคคคที่มีผลต่อกร ตัดสินใจ ด้ำนควมถึในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้ำนช่วงเวลาในการซื้อ และด้ำนวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

ตารง 56 กรวิเคราะห์ค้ำควมแปรปรวนควมถถอยพหุคณพฤติกรรมกรซื้อกรโนล่ำ ในด้ำนแนวโนมการเลือกซื้อผลิตภณท์กรโนล่ำข้ำ โดยกรวิเคราะห์ถถอยเชิงพหุคณ

แหล่งควมแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.561	4	5.640	16.306	0.000**
Residual	136.636	395	0.346		
Total	159.197	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จกตารง 56 ผลกรวิเคราะห์ควมถถอยพหุคณพฤติกรรมกรซื้อกรโนล่ำ ในด้ำนแนวโนมการเลือกซื้อผลิตภณท์กรโนล่ำข้ำ พบว่ามีค้ำ Sig.เทำกับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ำ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐำนหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐำนรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมกรซื้อกรโนล่ำ สำนกรทำนยแนวโนมการเลือกซื้อผลิตภณท์กรโนล่ำข้ำ อย่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสำกรสร้งสมกรพยกรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจกกรวิเคราะห์ควมถถอยเชิงพหุคณ และสำกรสร้งสมกรพยกรณ์เชิงเส้นตรง ด้วยวิธี Enter ดังตารง 57

ตาราง 57 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรซื้อกราโนล่า ในด้านแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าซ้ำ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

พฤติกรรมกรรซื้อกราโนล่า	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ ( Constant)	3.172	0.248		12.785	0.000**
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ( $X_1$ )	0.072	0.031	0.111	2.356	0.019*
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)( $X_2$ )	0.009	0.006	0.070	1.495	0.136
ด้านช่วงเวลาในการซื้อ( $X_3$ )	0.054	0.042	0.060	1.282	0.201
ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ( $X_4$ )	0.226	0.031	0.341	7.279	0.000**
	R = 0.376		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.133		
	R <sup>2</sup> = 0.142		SE = 0.96859		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรซื้อกราโนล่า ในด้านแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ( $X_1$ ) และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.072 และ 0.226 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.133 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าซ้ำ ได้ร้อยละ 13.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 3.172 + 0.072(X_1) + 0.226(X_4)$$

โดย

$Y_1$  = ด้านแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าซ้ำ

$X_1$  = ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

$X_4$  = ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

จากสมการพบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อตราในล่า ประกอบด้วย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ( $X_1$ ) และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ( $X_4$ ) มีผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราในล่าซ้ำ( $Y_1$ ) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราในล่าซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.076 และ 0.226 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมกรรมการซื้อตราในล่าทั้ง 4 ด้าน ต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราในล่าซ้ำ ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.172 หน่วย

หากผู้บริหารมีพฤติกรรมกรรมการซื้อตราในล่า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราในล่าซ้ำ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.072 หน่วย

หากผู้บริหารมีพฤติกรรมกรรมการซื้อตราในล่า ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราในล่าซ้ำ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราในล่าซ้ำ( $Y_1$ ) ได้แก่ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)( $X_2$ ) และด้านช่วงเวลาในการซื้อ( $X_3$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานบางส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

	ผลการทดสอบ				
	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	
- เพศ	×	×	×	✓	t-test
- สถานภาพสมรส	×	×	×	×	Anova
- อายุ	×	×	×	×	Anova
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×	Anova
- ระดับการศึกษา	×	×	×	×	Anova

หมายเหตุ

× ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

✓ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อกรานอไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ				สถิติที่ใช้
	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	
<b>ค่าอิทธิพล</b>	25.70	30.30	15.00	18.20	
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	x	√	√	x	Multiple Regression
- ด้านต้นทุน	√	x	x	x	Multiple Regression
- ด้านความสะดวกสบาย	x	√	x	√	Multiple Regression
- ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค	√	x	√	x	Multiple Regression

หมายเหตุ

x ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

√ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

ตาราง 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ				สถิติที่ใช้
	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	
<b>ค่าอิทธิพล</b>	19.30	27.40	28.80	30.20	
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	×	×	×	×	Multiple Regression
- ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	×	✓	✓	✓	Multiple Regression
- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	×	×	✓	×	Multiple Regression

หมายเหตุ

× ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

✓ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

ตาราง 61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ					
ตัวแปรอิสระ	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	สถิติที่ใช้
ค่าอิทธิพล	14.50	26.30	14.30	12.40	
- ด้านกิจกรรม	✓	×	×	×	Multiple Regression
- ด้านความสนใจ	×	×	✓	×	Multiple Regression
- ด้านความคิดเห็น	✓	✓	×	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ

× ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

✓ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้าน วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ		สถิติที่ใช้
	แนวโน้มการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ กรานולהซ้ำ		
ค่าอิทธิพล	13.30		
- ด้านบุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ	√		Multiple Regression
- ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)	×		Multiple Regression
- ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	×		Multiple Regression
- ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	√		Multiple Regression

หมายเหตุ

× ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

√ สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมากำหนดเป็น แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคใน ปัจจุบัน และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนต่อไปใน อนาคต

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าและแนวโน้มการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพล ต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของ การวิจัย

1. ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตรา สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลงานวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะ และสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลงานวิจัยสามารถใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธัญพืชสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

5. ผลงานวิจัยสามารถนำมาเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและเป็นแนวทางในการศึกษารูรูกิจในระยะเริ่มต้นได้

6. ผลงานวิจัยสามารถเป็นข้อเสนอแนะและเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าทางการตลาดและการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กรานולה

7. ผู้ที่สนใจสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อหาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในมิติอื่นๆ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกรานล่าอย่าง ต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกรานล่า อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาด ประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และ สำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือ วิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 กลุ่มโดยแบ่งเขตจำนวนประชากรตามการบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักการวางผัง และพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร, 2564) ได้กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลาก ทั้ง 6 กลุ่ม ได้ตัวแทน กลุ่มกรุงเทพกลาง คือ เขตพญาไท กรุงเทพใต้ คือ เขตวัฒนา กรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร กรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ กรุงเทพเหนือ คือ เขตตลิ่งชัน และกรุงเทพใต้ คือ เขตราชกรี บูรณะ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มพื้นที่ กรุงเทพมหานครจากเขตที่เป็นตัวแทนจากวิธีจับฉลาก จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่มีการจำหน่ายกรานล่า ตามซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อชั้นนำตามพื้นที่ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการ คัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวก และเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จนกว่าจะครบ 400 ชุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยเรื่อง ประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง และความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งเพื่อขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถาม มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วตามที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์กรานิล่า จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคกรานิล่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกรานิล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.5.1 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.2 ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.3 ด้านช่วงเวลาในการซื้อ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test :ซึ่งจะใช้ในการทดสอบตามสมมติฐาน

2.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้ในการทดสอบสถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ในการวิเคราะห์ถึงประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อกรานโหล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของผู้บริโภคกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกราโนล่า Dimond grains เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านรับประทานกราโนล่า Dimond grains เพราะน้ำตาลน้อย กราโนล่า Dimond grains มีรสชาติที่อร่อย และปริมาณกราโนล่าต่อถ้วยมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ

2.2 ด้านต้นทุนพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาของกราโนล่า Dimond grains เหมาะกับคนที่รักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคากราโนล่า Dimond grains มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ราคากราโนล่า Dimond grains มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และกราโนล่า Dimond grains มีราคาถูก ตามลำดับ

2.3 ด้านความสะดวกสบายพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกราโนล่า Dimond grains มีความสะดวกในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กราโนล่า Dimond grains สามารถรับประทานเปล่าๆ ใส่นมหรือใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารชนิดอื่น กราโนล่า Dimond grains สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชั้นนำ และกราโนล่า Dimond grains สามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน ตามลำดับ

2.4 ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภคพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีช่องทางรับฟังและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กราโนล่าได้อย่างชัดเจน เช่น Chat box เป็นต้น มีฉลากที่ขอบแห่งชนิด

และรสชาติใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ และร้านค้าชั้นนำ มีการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์กราโนล่า Dimond grains อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคคุ้นเคยกับกราโนล่า Dimond grains มากกว่า กราโนล่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กราโนล่าท่านจะนึก Dimond grains สามารถแยกกราโนล่า Dimond grains ออกจากกราโนล่าของตราสินค้าอื่น และรู้จักกราโนล่า Dimond grains เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ

3.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพกราโนล่า Dimond grains มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กราโนล่า Dimond grains มีฉลากวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ Dimond grains มีความคงทน แข็งแรง และกราโนล่า Dimond grains มีความน่าเชื่อถือมากกว่ากราโนล่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

3.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับประทานกราโนล่า Dimond grains สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กราโนล่าที่แห้ง กรอบ เนื้อสัมผัสดี ท่านจะนึกถึงกราโนล่า Dimond grains รู้ลึกผูกพันต่อตราสินค้ากราโนล่า Dimond grains และการทานกราโนล่า Dimond grains เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการบริโภคของท่าน ตามลำดับ

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในกลุ่มตราสินค้ากราโนล่า ท่านจะเลือกซื้อกราโนล่าตราสินค้า Dimond grains เป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ แนะนำคนอื่นๆ ให้ซื้อกราโนล่า Dimond grains ยังคงซื้อกราโนล่า Dimond grains ถึงแม้จะมีกราโนล่าชนิดอื่นออกมาในราคาใกล้เคียงกัน และแม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากแบรนด์คู่แข่ง ท่านก็ยังคงเลือกซื้อกราโนล่า Dimond grains ตามลำดับ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านกิจกรรมพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับประทานอาหารเช้าครบถ้วนน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ชอบรับประทานอาหารเช้าที่มีรสหวานน้อยหรือไม่มีน้ำตาลเลย รับประทานอาหารที่ไม่แต่งกลิ่นและสี และชอบออกกำลังกาย ตามลำดับ

4.2 ด้านความสนใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเป็นคนที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การกินเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สนใจอาหารที่ไม่มีไขมันเป็นส่วนผสมหรือมีก็เพียงส่วนน้อย สนใจอาหารวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติผ่านการดัดแปลงที่น้อยที่สุด และท่านเป็นคนที่สนใจและมักให้ความใส่ใจในการดูแลรูปร่าง ตามลำดับ

4.3 ด้านความคิดเห็น พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการทานกราโนล่า Dimond grains เข้ากับกระแสนักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การทานกราโนล่าเหมาะกับคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน การทานกราโนล่า Dimond grains สามารถลดน้ำหนักได้ และการทานกราโนล่า Dimond grains ทำให้ลดการรับประทานอาหารมื้อหลักตามลำดับ

#### 5. พฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 พฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ครั้ง/เดือน) พบว่า จำนวนการซื้อกราโนล่า มีจำนวนการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนการซื้อสูงสุด 25 ครั้ง/เดือน

5.2 พฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานกราโนล่า Dimond grains เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรีวิวลินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค และสามารถหาซื้อกราโนล่า Dimond grains ได้ทุกช่วงเวลา

6. แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อกราโนล่าตราสินค้า Dimond grains ซ้ำในอนาคต

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน





ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แยกต่างหาก มีพฤติกรรมการซื้อกรรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แยกต่างหาก มีพฤติกรรมการซื้อกรรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แยกต่างหาก มีพฤติกรรมการซื้อกรรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แยกต่างหาก มีพฤติกรรมการซื้อกรรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ด้านความต้องการของผู้บริโภค** ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านต้นทุน** ผลการวิจัยพบว่า

ด้านต้นทุน มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านต้นทุน ไม่มีผลต่อด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความสะดวกสบาย** ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า**

ด้านการสื่อสาร มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านการสื่อสาร ไม่มีผลต่อด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออกราลงล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

#### **ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า**

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า**

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า**

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีผลต่อด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า**

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ด้านกิจกรรม** ผลวิจัยพบว่า

ด้านกิจกรรม มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความสนใจ** ผลวิจัยพบว่า

ด้านความสนใจ มีผลต่อด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความคิดเห็น** ผลวิจัยพบว่า

ด้านความคิดเห็น มีผลต่อด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อด้านช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

### **ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ** ผลวิจัยพบว่า

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อด้านแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานอล่าช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)** ผลวิจัยพบว่า

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีผลต่อด้านแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานอล่าช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านช่วงเวลาในการซื้อ** ผลวิจัยพบว่า

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่มีผลต่อด้านแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานอล่าช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ** ผลการวิจัยพบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ มีผลต่อด้านแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานอล่าช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## **อภิปรายผลการศึกษา**

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอภิปรายผล ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้วิจัยได้มีการอภิปรายโดยเรียงลำดับจากค่าพยากรณ์ที่ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากไปน้อย ดังนี้

### **ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัค (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากปัจจุบันมีสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรานอล่าหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น

รวมไปถึงปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชาย ระดับรายได้หรือระดับการศึกษาใดต่างมีการดูแล  
 สุขภาพและพยายามหาผลิตภัณฑ์รวมไปถึงอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อ  
 กราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน  
 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรีดี นกุลสมปรรณนา (2563) กล่าวว่า ลักษณะของผู้บริโภคไม่ว่าจะ  
 เป็นเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาใดล้วนมีการสรรหาและ  
 พยายามที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการ การออกแบบตราสินค้าที่แสดงถึงลักษณะที่โดดเด่นของ  
 ธุรกิจ หากสินค้าและบริการใดเป็นสินค้าพื้นฐานแล้วนั้น ปัจจัยด้านลักษณะบุคคลของผู้บริโภคใน  
 การเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงไม่แตกต่างกันโดยไม่ต้องอาศัยบุคคลใดในการชักนำ และ  
 สอดคล้องกับแนวคิดSmith (2021) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นรายละเอียดบุคลิกภาพ  
 ของลูกค้าในตลาดที่กำหนดเชิงคุณลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้  
 ขนาดครอบครัว การศึกษา เพื่อใช้ในการวัดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความ  
 ต้องการของผู้บริโภคและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากในตลาดปัจจัย  
 ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ย่อมไม่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

#### **ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)**

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่  
 แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน  
 ความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก  
 ผลิตภัณฑ์กราโนล่ามีจัดจำหน่ายอยู่ในร้านค้าชั้นนำและกระจายไปยังร้านค้าใกล้บ้านและร้าน  
 สะดวกซื้อ โดยผลิตภัณฑ์กราโนล่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ อีกทั้ง  
 ผลิตภัณฑ์กราโนล่าเป็นสินค้าที่สามารถบริโภคได้ง่ายโดยผู้บริโภคมักมีจำนวนการซื้อต่ำสุด 1  
 ครั้ง/เดือน ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของLowe (2020) กล่าวว่า ลักษณะ  
 ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตามลักษณะความแตกต่างของบุคคล เช่น อายุ เพศ ศาสนา  
 ภูมิลำเนาหรืออาชีพ และผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกันโดยเฉพาะการซื้อสินค้า  
 ที่ไม่ได้มีความจำเป็นในการสั่งซื้อ ปัจจุบันมีสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กราโนล่าหลากหลาย  
 ช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ใน  
 ระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชาย ระดับรายได้หรือระดับ  
 การศึกษาใดต่างมีการดูแลสุขภาพและพยายามหาผลิตภัณฑ์รวมไปถึงอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมา  
 ขึ้น พฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการ  
 ตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรีดี นกุลสมปรรณนา (2563) กล่าวว่า

ลักษณะของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาได้ล้วนมีการสรรหาและพยายามที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการ การออกแบบตราสินค้าที่แสดงถึงลักษณะที่โดดเด่นของธุรกิจ หากสินค้าและบริการใดเป็นสินค้าพื้นฐานแล้วนั้น ปัจจัยด้านลักษณะบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงไม่แตกต่างกันโดยไม่ต้องอาศัยบุคคลใดในการชักนำ และสอดคล้องกับแนวคิดของSmith (2021) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นรายละเอียดบุคลิกภาพของลูกค้าในตลาดที่กำหนดเชิงคุณลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ขนาดครอบครัว การศึกษา เพื่อใช้ในการวัดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากในตลาดปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ย่อมไม่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

#### ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจได้มีการออกแบบและพัฒนารูปแบบ คุณภาพของสินค้าให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์กรานולהเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกายหรือทดแทนอาหารมื้อหลักได้ในบางครั้ง ทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกันต่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของSmith (2021) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นรายละเอียดบุคลิกภาพของลูกค้าในตลาดที่กำหนดเชิงคุณลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ขนาดครอบครัว การศึกษา เพื่อใช้ในการวัดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากในตลาดปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ย่อมไม่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Mialki (2021) กล่าวว่า อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ อาชีพ ครอบครัว มีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนประชากรศาสตร์ ด้วยลักษณะที่มีความแตกต่างกันนั้นโดยเฉพาะสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นสินค้าและบริการหลักย่อมมีการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

#### ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เพศหญิงมีการดูแลตนเองและใส่ใจเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะการมีรูปร่างที่สวยงามมากกว่าเพศชาย ดังนั้นมีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศหญิงจึงแตกต่างกับเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Thomas (2019) กล่าวว่า เพศ เป็นตัวกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายโดยยึดโยงกับลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สินค้าและบริการมักจะมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์เฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง เช่น เพศหญิงมักผลิตสินค้าที่เฉพาะกับเพศหญิง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียด สีสันสวยงามมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับแนวคิดของMialki (2021) กล่าวว่า เพศ กล่าวว่า เพศเป็นอีกปัจจัยทางประชากรที่สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากบุคคลที่เพศแตกต่างกัน อุดมการณ์ทางเพศมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ความชอบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ชายอาจชอบผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีกลิ่นหอมแรง ในขณะที่ผู้หญิงอาจสนใจผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีกลิ่นหอมอ่อนๆ และเข้ายวนมากกว่า เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความใส่ใจในการซื้อผลผลิตผลิตภัณฑ์กรานอล่าโดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ความต้องการอยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ หรือความต้องการซื้อด้วยกระแสนิยมรักสุขภาพ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(ปรีดี นุกูลสมปวารณา, 2563) กล่าวว่า ลักษณะของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาใดล้วนมีการสรรหาและพยายามที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการการออกแบบตราสินค้าที่แสดงถึงลักษณะที่โดดเด่นของธุรกิจ หากสินค้าและบริการใดเป็นสินค้าพื้นฐานแล้วนั้น ปัจจัยด้านลักษณะบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยได้มีการอภิปรายโดยเรียงลำดับจากค่าพยากรณ์ที่ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากไปน้อย ดังนี้

**ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)**

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานโอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากด้วยผลิตภัณฑ์กรานโอล่ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมทั้งมีช่องทางรับฟังและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรานโอล่าได้ เช่น Chat box ย่อมทำให้ธุรกิจรับรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานโอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงความถี่ในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของHester (2019) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดนี้มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่สนใจแสวงหาความเข้าใจลูกค้าของตน เมื่อเข้าใจลูกค้าแล้ว การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าก็จะกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเพิ่มมูลค่าในการซื้อเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง ด้วยเหตุที่ร้านค้าสามารถสร้างมาตรฐานและรักษาระดับคุณภาพที่เหมาะสม

ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานโอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์กรานโอล่า Diamond grains สามารถรับประทานเปล่าๆ ใส่นมหรือใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารชนิดอื่นได้นั้นทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีความง่ายและสามารถหาซื้อได้ง่าย ย่อมกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมถึงความถี่ในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2562) พบว่า ในการวัดระดับความถี่ในการซื้อสินค้า จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกลูกค้าในการได้รับสินค้าและบริการ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหากเสริมสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อก็ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของHungle (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในเวียดนาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 เนื่องด้วยผู้บริโภคมักต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เพราะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาทำให้พฤติกรรมกรซื้อมีความง่ายขึ้น

ด้านต้นทุนและด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานพบว่า ด้วยผลิตภัณฑ์กรราโนล่ามีความเฉพาะทางด้านรสชาติที่เป็นธรรมชาติและมีคุณสมบัติในการลดน้ำหนักและเป็นการดูแลสุขภาพ ด้วยความมีลักษณะพิเศษของสินค้าระดับราคาที่ตั้งขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลาย ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมากำหนดความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐมน กัสปะ และ จูิตารีย์ ศิริมงคล (2564) กล่าวว่า ต้นทุน เป็นตัวกำหนดราคาของ ธุรกิจมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ต้นทุนของผู้ซื้อว่าต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นยอมรวมต้นทุนค่าเสียโอกาสไปด้วยดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภคย่อมไม่มีการซื้อสินค้าหรือลดการซื้อสินค้าชนิดนั้นลง รวมไปถึงการสื่อสารต่อผู้บริโภค จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น หากแต่ไม่มีการสื่อสารที่ถูกต้องหรือไม่ตรงตามเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

#### **ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

ด้านต้นทุน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากราคาของกรราโนล่า Dimond grains เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งปริมาณยังมีความเหมาะสมกับราคาและเหมาะกับการรับประทานเพื่อสุขภาพและเพื่อเป็นอาหารเสริมกับอาหารหลักหรือของหวานชนิดอื่น ด้วยราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับในระดับต้นทุนที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อกรราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐมน กัสปะ และ จูิตารีย์ ศิริมงคล (2564) กล่าวว่า ต้นทุน (Cost) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าทางการธุรกิจ ธุรกิจมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ต้นทุนของผู้ซื้อว่าต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นยอมรวมต้นทุนค่าเสียโอกาสไปด้วยดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ หากสามารถตอบสนองความต้องการตามราคาที่เหมาะสมได้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหาร

กรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร กรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีความสำคัญในเชิงการตัดสินใจซื้อและแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับบทบาทจากบุคคลอื่นๆ สามารถกำหนดรูปแบบและวัตถุประสงค์การซื้อได้เพิ่มมากขึ้น

ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์กรานולה Dimond grains สามารถรับประทานเปล่าๆ ใส่นมหรือใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารชนิดอื่นได้นั้นทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีความง่ายและเพิ่มความสะดวกสบายในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2562) พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อการซื้อสินค้าบริการมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของลูกค้าในการได้รับสินค้าบริการ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหากสามารถจัดรายการหรือออกแบบพัฒนาเส้นทางทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความสะดวกสบายก็ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของHungle (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในเวียดนาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลและมีบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นบุคคลรอบตัว พนักงานขายในการเสนอผลิตภัณฑ์การซื้ออาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสะดวกสบายมักมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากในแต่ละธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งบริโภคมักมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยแต่ละธุรกิจมักมีการวิจัยและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เห็นถึงความต้องการ และแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกันและผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้หลากหลายช่องทางด้วยตนเอง ดังนั้นด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของHungle (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในเวียดนาม พบว่า บริษัทมีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจ Co-opMart เพื่อดึงดูดให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยวัดจากความเข้าใจและความต้องการของผู้ซื้อความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเป็นพื้นฐานในการดำเนินการตลาดทั้งการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อรวมทั้งการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นหากไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ก็ยอมไม่มีผลหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ของผู้บริโภคในบังคลาเทศ พบว่า การสื่อสารต่อผู้บริโภคหากธุรกิจนั้นมีการใช้วิธีการแบบเดิมหรือไม่มีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารที่แตกต่างจากคู่แข่งแล้วนั้น ย่อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ของผู้บริโภคในบังคลาเทศ

#### **ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ**

ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์กรานולה Diamond grains สามารถรับประทานเปล่าๆ ใส่นมหรือใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารชนิดอื่นได้นั้นทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีความง่ายและสามารถหาซื้อได้ง่าย ย่อมกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมถึงความถี่ในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2562) พบว่า ในการวัดระดับความถี่ในการซื้อสินค้า จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกของลูกค้าในการได้รับสินค้าและบริการ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหากเสริมสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อก็ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของHungle (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในเวียดนาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวในเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยผู้บริโภคมักต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เพราะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาทำให้พฤติกรรมการซื้อมีความง่ายขึ้น

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่

เลือกซื้อ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์กราโนล่าเป็นอาหารที่มีต้นกำเนิดจากประเทศตะวันตก และด้วยกระแสนิยมในเรื่องสุขภาพและการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงมีการบริโภคตามกระแสนิยมมากกว่าการมุ่งซื้อสินค้าด้วยระดับราคา หรือแม้กระทั่งความต้องการที่แท้จริงและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท ด้วยเหตุนี้ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของHester (2019) กล่าวว่า ธุรกิจหากไม่พิจารณาความต้องการของลูกค้าและสนใจแสวงหาความเข้าใจลูกค้าของตน หรือการไม่พิจารณาถึงต้นทุนโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และโน้มแนวโน้มลูกค้าเพื่อให้ซื้อสินค้า ย่อมไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2562) กล่าวว่า ลูกค้าย่อมมองหาสินค้าบริการที่ตรงกับความต้องการพร้อมราคาที่เหมาะสมทั้งนี้หากไม่สามารถสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นได้ ย่อมไม่สามารถกระตุ้นความต้องการและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ได้

#### ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากด้วยผลิตภัณฑ์กราโนล่ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมทั้งมีช่องทางรับฟังและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กราโนล่าได้ เช่น Chat box ย่อมทำให้ธุรกิจรับรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อในการกำหนดพฤติกรรมและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ ย่อมกระตุ้นความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของHester (2019) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้า มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญที่แสวงหาความเข้าใจลูกค้าและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อผ่านช่วงเวลาที่ถูกค้ามีการซื้อสินค้ามากที่สุด เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ เดชอุปการ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับประทานในมือเย็น ใช้เวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง ธุรกิจควรจะต้องมีการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการช่วงเวลาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นของลูกค้า

ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า การตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ให้สามารถตอบโจทย์ตลาดในแง่ของ Functional และ Emotional โดยมุ่งเน้นให้มีการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ของผู้บริโภค ด้วยผลิตภัณฑ์กรานอล่ามีความเฉพาะทางด้านรสชาติที่เป็นธรรมชาติและมีคุณสมบัติในการลดน้ำหนักและเป็นการดูแลสุขภาพ ประกอบกับกระแสการรักสุขภาพและการสื่อสารทางการตลาดได้หลากหลายช่องทางสามารถบริโภคได้ตลอดทุกช่วง ย่อมกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กรานอล่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐมน กัสปะ และ ลูิตาเรีย ศิริมงคล (2564) กล่าวว่า หากการสื่อสารต่อผู้บริโภคสามารถสร้างความเข้าใจต่อสารที่สื่อออกไป ผู้บริโภค มักมีการพิจารณาประกอบการเลือกซื้อสินค้า'จนนำมาซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและกำหนดพฤติกรรม การซื้อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและพฤติกรรม การซื้อทั้งในช่วงเวลาปกติและอาจมีการซื้อเพิ่มเติมมากขึ้นในเทศกาลและโอกาสพิเศษ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์การกำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านต้นทุนและด้านความ สะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ราคาของผลิตภัณฑ์กรานอล่าและการ เข้าถึงสินค้าและบริการของกรานอล่า มีความสะดวกสบายมากขึ้นเห็นได้จากเดิมมีการจัดจำหน่าย ในร้านขายสินค้าชั้นนำและปัจจุบันมีการขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปและการ ส่งซื้อแบบออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการรวมทั้งราคาที่เหมาะสมอยู่ แล้ว ดังนั้นถึงแม้จะมีการปรับราคาหรือการประชาสัมพันธ์การสื่อสารลดลงแต่สินค้านั้นได้เป็นที่ จดจำและสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้านั้นได้ ย่อมไม่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ ธีร สรณ (2551) กล่าวว่า ต้นทุนและความสะดวกสบายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานเพื่อเสริมสร้างการ เข้าถึงสินค้าและบริการ รวมทั้งการที่นักการตลาดจัดหาช่องทาง เพื่อความสะดวกในการซื้อ และ การเข้าถึงการบริการที่หลากหลายช่องทางที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ได้ กำหนดช่วงเวลาในการซื้อสินค้าใดเป็นพิเศษ

**สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยได้มีการอภิปรายโดยเรียงลำดับจากค่าพยากรณ์ที่ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากไปน้อย ดังนี้

#### **ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ**

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่บรรจุภัณฑ์ Dimond grains มีความคงทน แข็งแรง มีฉลากวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Igaua, Kassima, Al-Swidib, Haruna, and Shamsudinc (2013) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอย การออกแบบสัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่ระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งซึ่งแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นถึงแม้จะมีสินค้าและบริการบางประเภทที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพใกล้เคียงกันก็ตาม ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mokhtar, Othman, and Ariffin (2018) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยคุณค่าของตราสินค้า มีความสำคัญความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตในรูปแบบสมัยใหม่ การที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Igaua, Kassima, Al-Swidib, Haruna, and Shamsudinc (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอย การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่ระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งซึ่งแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นถึงแม้จะมีสินค้าและบริการบางประเภทที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพใกล้เคียงกันก็ตาม ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mokhtar, Othman, and Ariffin (2018) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยคุณค่าของตราสินค้ามี

ความสำคัญความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำและแยกแยะตราสินค้าได้ แต่เนื่องจากการที่สินค้าประเภทเดียวกันในราคา และคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ยากต่อการที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ความพึงพอใจส่วนบุคคลและประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ส่งผลให้ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shahroodi and Kaviani (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ลูกค้ายอมรับเพียงตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kurnianingsih and Riorini (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากทำการซื้อ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากคุณค่าของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

### ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า การเลือกซื้อสินค้าจึงเกิดขึ้นได้ง่าย ถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ธุรกิจยอมรับรู้ถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และข้อมูลช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปปรับให้สอดคล้อง เพื่อให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hester (2019) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้า มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญที่แสวงหาความเข้าใจลูกค้าและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อผ่านช่วงเวลาที่ถูกค้ามีการซื้อสินค้ามากที่สุด เพื่อการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Igaua, Kassima, Al-Swidib, Haruna, and Shamsudinc (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความตระหนักรู้ถึง

ประโยชน์ใช้สอย การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่ระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งซึ่งแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นถึงแม้จะมีสินค้าและบริการบางประเภทที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพใกล้เคียงกันก็ตาม จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า หากเจ้าของธุรกิจสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภคได้

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจสามารถบริหารจัดการการวางจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Igaua, Kassima, Al-Swidib, Haruna, and Shamsudinc (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่ระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งซึ่งแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นถึงแม้จะมีสินค้าและบริการบางประเภทที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพใกล้เคียงกันก็ตาม หากเจ้าของธุรกิจสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ เดชอุปการ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้ออาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มัก รับประทานในมือเย็น ใช้เวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง ธุรกิจควรจะต้องมีการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการช่วงเวลา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อที่เกิดขึ้นของลูกค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการรับประทานตราสินค้า Dimond grains สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ผู้บริโภคจะมีการดำเนินชีวิตในช่วงเวลาต่าง ๆ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะส่งผลต่อด้านช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hester (2019) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้า มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญที่แสวงหาความเข้าใจลูกค้าและสามารถกำหนดพฤติกรรมกรซื้อผู้ซื้อผ่านช่วงเวลาที่ลูกค้ามีการซื้อสินค้ามากที่สุด เพื่อการวางตำแหน่งของ

ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ เดชอุปกการ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มัก รับประทานในมือเย็น ใช้เวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง ทุกรักจควรจะต้องมีการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการช่วงเวลา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อที่เกิดขึ้นของลูกค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน จากการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าและแยกแยะตราสินค้าได้ แต่เนื่องด้วยในสินค้าประเภทเดียวกันในราคาและคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลายสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ความรักดีต่อตราสินค้า หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับด้านการรู้จักสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของShahroodi and Kaviani (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Kumianingsih and Riorini (2021) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากทำการซื้อ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเป็นผลจากคุณค่าของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาการซื้อจึงไม่ได้มาจากผลของด้านการรู้จักตราสินค้า

### **ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ**

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ได้เลือกซื้อสินค้า การที่คุณภาพของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shahroodi and Kaviani (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mokhtar, Othman, and Ariffin (2018) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยคุณค่าของตราสินค้ามีความสำคัญความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อ และวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการรับประทานตราโนล่า Dimond grains สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ การรับประทานตราโนล่าของผู้บริโภคจึงมีความถี่มากเพื่อให้สอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตในสมัยใหม่ ส่งผลให้ความถี่ในการเลือกซื้อจึงมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shahroodi and Kaviani (2015) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ลูกค้ายอมรับเพียงตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ส่งผลให้มีความถี่ในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mokhtar, Othman, Arsat, and Bakhtiar (2017) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของลูกค้า:กรณีธุรกิจรถบรรทุกอาหารเคลื่อนที่ พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพการบริการและสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทั้งนี้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพิ่มขึ้นในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ

ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกสินค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่สินค้าประเภทเดียวกันในราคา และคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ความถี่ในการเลือกซื้อ จึงไม่ขึ้นอยู่กับการรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า และความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shahroodi and Kaviani (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ลูกค้ายอมรับเพียงตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kurnianingsih and Riorini (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากทำการซื้อ ทั้งนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเป็นผลจากคุณค่าของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการรับประทานตราสินค้า Dimond grains สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ทั้งสามารถมีการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ง่าย ทำให้ตราสินค้ามีความผูกพันกับผู้บริโภค จากการทำตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shahroodi and Kaviani (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ลูกค้ายอมรับเพียงตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar, Lakshimbala, and Vijay Anandand (2017) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในเมืองเจนไน ประเทศอินเดีย พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในเมืองเจนไน ประเทศอินเดีย

ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้น หากความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือคุณภาพของสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันมาก จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kurnianingsih and Riorini (2021) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากทำการซื้อ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเป็นผลจากคุณค่าของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Shahroodi and Kaviani (2015) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ลูกค้ายอมรับเพียงตรา

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จึงไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

#### **สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยได้มีการอภิปรายโดยเรียงลำดับจากค่าพยากรณ์ที่ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากไปน้อย ดังนี้

##### **ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)**

ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพมักจะมี faith ในเรื่องของอาหารบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ที่มีน้ำตาลน้อยและไขมันต่ำเมื่อเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ย่อมทำให้พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความถี่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kenton (2021) กล่าวว่า คุณลักษณะของบุคคลย่อมมีความผันแปรตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การตลาดจะมีการประยุกต์ด้านการโฆษณา เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้นักวิจัยตลาดและบริษัทเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา วังนิม นรภัทร สถานสถิตย์ และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาทานคือต้องการลดน้ำหนักมากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากด้วยปัจจุบันมีตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าออกมาสู่ตลาดอย่างมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Dimond grains ยังไม่เป็นที่สนใจหรือถูกการส่งเสริมทางการตลาดจากตราสินค้าอื่นเข้ามาแข่งขันรวมทั้งอาจมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะสี กลิ่นหรือความเป็นธรรมชาติมากกว่า ย่อมไม่ทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของVyncke (2002) กล่าวว่า ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วยการศึกษาถึงกิจกรรม และความสนใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค หากไม่สามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมย่อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของBhasin (2018) กล่าวว่า ความสนใจของบุคคลและกิจกรรมต่างๆ เช่น ผู้บริโภคชอบอะไร สนใจอะไร และกระบวนการคิดเป็นอย่างไร โดยนักวิจัยตลาดจะใช้ข้อมูลเพื่อสร้างการซื้อประกอบกับจิตวิทยาของผู้บริโภค หากไม่สามารถเข้าถึงได้ ย่อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ รวมทั้งการซื้อซ้ำในอนาคตได้

### ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อกรานולה Dimond grains โดยเชื่อว่าสามารถลดน้ำหนักได้โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างหรือบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง รวมทั้งเหมาะกับคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิสา วีระนพรัตน์ และ ณิชกุล กุณิสร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชโดยผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพโดยเฉพาะการทานอาหารครบ 5 หมู่ และการออกกำลังกายตามคำแนะนำจากผู้รู้และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา วงนิยม นรภัทร สถานสถิตย์ และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เป็นความเชื่อในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดีและสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรง อีกทั้งการได้รับคำแนะนำจากการบอกต่อจากบุคคลอื่นในเรื่องของการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กรานולהรับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนักรวมทั้งเพื่อควบคุมน้ำตาลให้ร่างกายมีรูปปลั๊กซ์ที่ดี ประกอบกับการมีบุคคลที่เป็นต้นแบบในเรื่องของการดูแลรูปร่างและการรับประทานที่ไม่มีน้ำตาลหรือน้ำตาลน้อยเป็นแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהโดยมีบุคคลเป็นแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) กล่าวว่า กิจกรรมมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมประจำวันและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล สามารถกำหนดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจจึงมักวางกลยุทธ์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล รวมไปถึงการใช้บุคคลเพื่อแนะนำแนวทางต่างๆ มักเป็นข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ผาสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงวัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในรอบ 3 เดือนและการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว เป็นแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบุคคล

ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กรานולהอาจจะไม่ได้มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การกินเพื่อสุขภาพ แต่ด้วยปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมภายนอกและรอบข้างโดยเฉพาะกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เพื่อน บุคคลในครอบครัวแนะนำ หรือเป็นอาหารเสริมสำหรับรับประทานทดแทนอาหารมื้อหลัก ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงยอมไม่สร้างพฤติกรรมการบริโภคซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดี (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) พบว่า ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ วัตถุ หรือปัจจัยอื่นๆ โดยจะให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ และจะเกิดการขับเคลื่อนความสนใจให้กระทำสิ่งนั้น เช่น สนใจในเรื่องการทำอาหาร งานฝีมือ แต่หากไม่ได้มีความสนใจในการกระทำนั้นย่อมไม่เกิดการขับเคลื่อนทางพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นทางการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ผาสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงวัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะหากไม่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว ย่อมไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในเชิงพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้

### ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพมักจะมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ที่มีน้ำตาลน้อยและไขมันต่ำเมื่อเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ย่อมทำให้พฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคมีความถี่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของkenton (2021) กล่าวว่า คุณลักษณะของบุคคล ย่อมมีความผันแปรตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การตลาดจะมีการประยุกต์ด้านการโฆษณา เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้นักวิจัยตลาดและบริษัทเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา วังนิยม นรภัทร สถานสถิตย์ และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาทานคือต้องการลดน้ำหนักมากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากด้วยปัจจุบันมีตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กรานולהออกมาสู่ตลาดอย่างมากมายทำให้ผลิตภัณฑ์กรานולה Dimond grains ยังไม่เป็นที่สนใจหรือถูกการส่งเสริมทางการตลาดจากตราสินค้าอื่นเข้ามาแข่งขันรวมทั้งอาจมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากรานולהอื่นที่มีลักษณะสี กลิ่นหรือความเป็นธรรมชาติมากกว่า ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์กรานולה Dimond grains ย่อมไม่ทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของVyncke (2002) กล่าวว่า ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วยการศึกษาถึงกิจกรรม และความสนใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค หากไม่สามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมย่อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของBhasin (2018) กล่าวว่าความสนใจของบุคคลและกิจกรรมต่างๆ เช่น ผู้บริโภคชอบอะไร สนใจอะไร และกระบวนการคิดเป็นอย่างไร โดยนักวิจัยตลาดจะใช้ข้อมูลเพื่อสร้างการซื้อประกอบกับจิตวิทยาของผู้บริโภค รวมไปถึงการวิเคราะห์ไปยังวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ หากไม่สามารถเข้าถึงได้ย่อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

### ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากราคาของกรรไกรในล่า Dimond grains เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งปริมาณยังมีความเหมาะสมกับราคา ด้วยผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องสุขภาพจึงนำมาซึ่งการรับประทานเพื่อสุขภาพที่เป็นอาหารเสริมกับอาหารหลักหรือของหวานชนิดอื่นที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ความสนใจของผู้ซื้อจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐมน กัสปะ และ จีตารีย์ ศิริมงคล (2564) กล่าวว่า ความสนใจ เป็นพฤติกรรมแรกเริ่มในการค้นหาความต้องการของสินค้าและบริการหนึ่ง อีกทั้งยังมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคล หากเมื่อสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ย่อมเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ผาสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงวัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถบริโภคได้ทุกช่วงเวลา เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ประกอบการรับประทานอาหารแบบปกติ ด้วยความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล การที่มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้ซื้อย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรไกรในล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากด้วยเวลาที่เร่งรีบของผู้บริโภคกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่ไปอยู่ที่การเดินทางและการทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของVyncke (2002) กล่าวว่า ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วยการศึกษาถึงกิจกรรม และความคิดเห็น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค หากไม่สามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ย่อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของBhasin (2018) กล่าวว่าความสนใจและกิจกรรมของแต่ละบุคคล เช่น ผู้บริโภคชอบอะไร สนใจอะไร และกระบวนการคิดเป็นอย่างไร โดยนักวิจัยตลาดจะใช้ข้อมูลเพื่อสร้างการซื้อประกอบกับจิตวิทยาของผู้บริโภค หากไม่สามารถเข้าถึงได้ ย่อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งการซื้อซ้ำในอนาคตได้

## สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้มีการอภิปรายโดยเรียงลำดับจากค่าพยากรณ์ที่ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานולהของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการแนะนำผลิตภัณฑ์กรานולהไปยังผู้บริโภค รวมไปถึงข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ใกล้ชิด ทั้งพนักงานขายและบุคคลในครอบครัว ย่อมเป็นการขับเคลื่อนและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560 กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีการค้นหาสินค้าและบริการผ่านการแนะนำจากบุคคล ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการบอกต่อคุณภาพหรือประสบการณ์ที่ตนได้รับ ด้วยเหตุนี้บุคคลจึงมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ เดชอุปการ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อคือครอบครัว ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อและตัดสินใจและเกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อีกครั้ง

ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานולהซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์กรานולהเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นธัญพืชอบแห้งมีน้ำตาลน้อย คงความเป็นธรรมชาติของรสชาติ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้วยประเด็นนี้วัตถุประสงค์ในการซื้อจึงมีสามเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารจีน เนื่องด้วยอาหารจีนมีรสชาติและมีวัตถุดิบที่เป็นอาหารพื้นเมืองหารรับประทานได้ยาก ด้วยเหตุดังกล่าวย่อมมีความเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ เดชอุปการ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า วัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคมักจะได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทชาซิมิ(ปลาดิบ) เป็นหลัก ซึ่งส่งผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของ

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหากวัตถุดิบและรสชาติตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านช่วงเวลาในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานอล่าซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์กรานอล่าซ่าเริ่มมีการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าทั่วไปและร้านสะดวกซื้อต่างๆ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์เสริมจากอาหารมื้อหลัก มีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย ความถี่ในการซื้อมักมีการซื้อตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ความถี่ในการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ จึงไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรานอล่าซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของVyncke (2002) กล่าวว่า ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาในการซื้อสินค้าและบริการของมนุษย์ที่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค หากไม่สามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมย่อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงแนวโน้มในการซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของBhasin (2018) กล่าวว่า ความสนใจของบุคคลเป็นสิ่งที่นักวิจัยตลาดจะใช้ข้อมูลเพื่อสร้างการซื้อประกอบกับจิตวิทยาของผู้บริโภค รวมไปถึงการวิเคราะห์ไปยังความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งช่วงเวลาในการเลือกซื้อ หากไม่สามารถสร้างการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ย่อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มการซื้อซ้ำได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามค่าพยากรณ์สูงสุดจากมากไปน้อย ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเพศหญิง เช่น การออกแบบสี ขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับพฤติกรรมของเพศหญิง รวมไปถึงการสรรหาวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องที่มีสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ที่ช่วยในการรักษาผิวพรรณและลดน้ำหนัก เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างจากเพศชาย

## 2. ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ (ครั้ง/เดือน)

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการปรับรสชาติ โดยเฉพาะกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของธัญพืชนั้นให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับประทานกราโนล่าที่เปรียบเสมือนได้รับประทานธัญพืชแบบไม่ได้มีการตัดแปดและแต่งเติมความเป็นเอกลักษณ์ของกราโนล่าที่มากเกินไป รวมทั้งควรแสดงรายละเอียดสินค้าและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสุขภาพที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประทานเพื่อเพิ่มการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

2.2 ด้านความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กราโนล่า Dimond grains ที่สามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน ซึ่งอาจจะมีการพัฒนาถึงการใช้ถึงกันขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์กราโนล่ามีลักษณะกรอบแห้ง หากมีการใช้ถึงกันขึ้นจะสามารถรักษาคุณภาพและคงสภาพของอาหารที่ยาวนานและเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าเมื่อมีการลดราคาไว้กักตุนสินค้ามากขึ้น

2.3 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์กราโนล่าให้มีความคงทน แข็งแรง และสามารถป้องกันการระแทกของผลิตภัณฑ์ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทนต่ออุณหภูมิชื้น หรือร้อนจัด ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แข็งแรงย่อมสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่ผู้ซื้อ

2.4 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความผูกพันต่อตราสินค้ากราโนล่า โดยสร้างการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นกรอกอกบุญ การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนักแสดงเข้ามาสร้างความคุ้นเคยและรับรู้ถึงตราสินค้า

2.5 ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกระแสคนรักสุขภาพ โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อตามเว็บที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างฐานลูกค้าเฉพาะที่รับประทานผลิตภัณฑ์กราโนล่า อันจะเป็นการบอกต่อรวมทั้งการซื้อซ้ำในอนาคตได้

## 3. ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3.1 ด้านต้นทุน ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะกับคนที่รักสุขภาพโดยใช้วิธีการกระตุ้นทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น บุคคลที่มีรูปร่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ อีกทั้งผู้ประกอบการอาจจะมีการแสดงลักษณะและรายละเอียดที่แสดงถึงคุณสมบัติและคุณภาพพิเศษที่มากมาย

ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีปริมาณเหมาะสมกับราคาและบุคคลที่มีรูปร่างดีก็รับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

3.2 ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางรับฟังและสามารถแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราโนล่า เช่น Chat box รวมทั้งควรมีการกระตุ้นให้มีการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น Facebook twitter รวมไปถึง Infulencer อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อและการบอกต่อผ่านบุคคลในรูปแบบต่างๆ

3.3 ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านทางด้านการนำเสนอตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถให้เห็นในวงกว้างและสร้างทัศนคติที่ดีของตราสินค้า เช่น การแสดงตราสินค้าในกิจการเพื่อสังคม การแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า และการรักษามาตรฐานสินค้าจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างบรรยากาศและการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นและสร้างให้เห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างโดยมุ่งเน้นให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความคุ้มค่าและคุ้มค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ตราโนล่าชนิดอื่น เช่น การมีแอปพลิเคชันออนไลน์ของธุรกิจที่มีการแสดงข้อมูลและแสดงเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.5 ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราโนล่า โดยการคงความสดใหม่ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ และมีการแสดงถึงประโยชน์เพื่อการบริโภคสำหรับการควบคุมน้ำหนักและรักษารสชาติที่เป็นธรรมชาติโดยไม่มีการแต่งสี ซึ่งจะเป็นการสร้างประโยชน์อันจะกำหนดเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

3.6 ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความใส่ใจในการดูแลรูปร่าง โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่นำวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติผ่านการดัดแปลงที่น้อยที่สุด

#### 4. ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ

4.1 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้าง ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ตราโนล่าให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น การรับประทานเป็น

อาหารเสริม การใช้เป็นองค์ประกอบในอาหารมื้อหลัก การเป็นอาหารธัญพืชไขมันต่ำ สำหรับคน วิชาสุขภาพ และการรักษาระดับคุณภาพและมาตรฐานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

4.2 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ตราโนล่ามีความ พิเศษ มีบรรจุภัณฑ์และปริมาณที่พอเหมาะต่ออาหารระหว่างมื้อ ผู้ประกอบการที่ย่อมมีการ กระตุ้นให้เกิดการรู้จักและการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคลที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน

4.3 ด้านความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางการซื้อ สินค้าตราโนล่า ผ่านสะดวกซื้อและร้านค้าชั้นนำ รวมไปถึงร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกอีกทั้งยังเป็นการกระจายช่องทางการส่งซื้อสินค้าให้เป็น ที่รู้จักด้วย

4.4 ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มช่อง ทางการสื่อสารถึงคุณประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ตราโนล่าที่สามารถลดน้ำหนักได้ เหมาะสำหรับการรับประทานเป็นอาหารเสริมและการบริโภคกับอาหารประเภทอื่นได้

## 5. ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

5.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริม การตลาด เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ด้วยธัญพืชตามฤดูกาลและเป็นเอกลักษณ์ที่ ลักษณะเฉพาะของธัญพืชตามท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นที่ได้รับประทานตราโนล่าได้ลอง รสชาติและผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ตามช่วงฤดูกาลต่างๆ

5.2 ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์และ ผลิตภัณฑ์ตราโนล่าผ่านช่วงเวลาต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผ่าน โฆษณาแฝง สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างการติดตามและการเข้ามาค้นหาข้อมูลอัน จะนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.3 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการ ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตราโนล่า รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ต่างๆ อย่าง สมบูรณ์ เพื่อให้มีสภาพภายนอกของบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบที่คงสภาพที่ดี และสามารถสร้าง ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

5.4 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้ตรา สินค้าผ่านการซื้อสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ตราโนล่า เช่น การสร้างกิจกรรมการซื้อ การร่วม

ตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทดลองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น

5.5 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขาย เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อประกอบการจัดทำนโยบายทางการตลาดเชิงรุกและสร้างความภักดีในตราสินค้า

## 6. แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า

6.1 ด้านด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบล็อกเกอร์ รวมไปถึงผู้มีชื่อเสียงทางด้านโภชนาการอาหาร เพื่อถ่ายทอดความรู้ ประโยชน์และคุณลักษณะพิเศษของตราโนล่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

6.2 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบปริมาณของตราโนล่าให้เหมาะสมกับการรับประทานระหว่างมื้อและปริมาณต่อครั้งที่บริโภคอย่างพอเหมาะ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคทดแทนอาหารมื้อหลักได้อย่างเหมาะสมรวมถึงการซื้อซ้ำอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตราโนล่าของผู้บริโภค เช่น ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายรวมทั้งผู้มีอิทธิพลทางสังคมล้วนมีบทบาทในการชักจูงผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูง

2. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เห็นถึงประเด็นอื่นๆ ที่จะใช้ในการศึกษาต่อไปได้

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราโนล่าจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบใช้ในการสร้างการแข่งขันในทางธุรกิจได้

4. ควรมีการศึกษาถึงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคล เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำมาพัฒนาเมนูอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการและวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

5. ควรมีการศึกษาถึงข้อจำกัดและการเลิกบริโภคราโนล่า เพื่อนำมาเป็นจุดแก้ไข  
ข้อบกพร่องและนำมาปรับกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้า เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- Balathandayutham, P., & Sritharan, R. (2020). A STUDY OF CONSUMER PERCEPTION ON BRAND LOYALTY TOWARDS FMCG BUYERS IN CHIDAMBARAM. *Dogo Rangsang Research Journal*, 7(38), 68-73.
- Barrett, J. (2020). Why Brand Perception Matters and How You Can Measure It. Retrieved from <https://www.getfeedback.com/resources/cx/brand-perception/>
- Bhasin, H. (2018). AIO – activities, interests and opinions. Retrieved from <https://www.marketing91.com/aio-activities-interests-opinions/>
- Bhasin, H. (2021). Brand Equity Definition and Importance. Retrieved from <https://www.marketing91.com/brand-equity/>
- BLT Bangkok. (2563). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- Data bride market research. (2021). Global Granola Bars Market - Industry Trends and Forecast to 2027.
- Draskovic, N., & Valjak, A. (2012). The 4Cs of the Croatian public healthcare system: social marketing challenges at the dawn of EU accession *World Review of Entrepreneurship*, 8(2), 221-235.
- Erlina, D. H. (2020). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *ATM*, 5(1), 89-97.
- Harte, B. (2011). Rethinking the Marketing Mix from the Customer's Perspective. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/content/rethinking-marketing-mix-customers-perspective>
- Hester, B. (2019). Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S? Retrieved from <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>
- Hungle, Q. (2021). Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior: A Green Marketing Perspective in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 433-444.
- Igaua, O. A., Kassima, A. W., Al-Swidib, A. K., Haruna, A. B., & Shamsudinc, A. S. (2013).

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY AND MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION: A CASE OF HAND PHONE USERS. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/266261176>

Jarad, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*

*Authors.*, 24(10), 2113-2122.

Jun, L. L. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน. (สารนิพนธ์ บช.ม.). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

kenon, W. (2021). Activities, Interests, and Opinions (AIO). Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>

Kumar, S., Lakshimbala, M., & Vijay Anandand, V. (2017). Impact of Brand Equity on Purchase Intention: A Study of Consumers of Health Food Drinks in Chennai using Structural Equation Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(17), 369-380.

Kurnianingsih, S. W., & Riorini, S. V. (2021). The Influence of Consumer-Based BrandsEquity on Brand Loyalty Through Customer Satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 1(2), 141-160.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 1-26.

Lowe, C. (2020). What is marketing segmentation? Retrieved from <https://useinsider.com/what-is-marketing-segmentation/>

Manafzadeh, E., & Ramezani, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 86-96.

Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of health management*, 22(2), 1-30.

Mialki, S. (2021). Demographic Segmentation. Retrieved from <https://instapage.com/blog/demographic-segmentation>

- Mokhtar, R., Othman, Z., & Ariffin, H. F. (2018). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Customer Behaviour Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 2023–2035.
- Mokhtar, R., Othman, Z., Arsat, A., & Bakhtiar, M. F. S. (2017). Brand equity and customer behavioural intention: A case of food truck business. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 561-570.
- Nguyen, N., Hoai Phan, T. T., & Anh Vu, P. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206-215.
- Sadiq, D. (2020). *The Impact of Brand Equity*. Karachi City: Iqra University.
- Shahroodi, H. M. H., & Kaviani, M. R. A. (2015). Evaluating the Effect of Brand Equity on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retails of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry) *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 1-13.
- Shikun, Z., Michael, Y., Yaoping, P., Yuan, Z., Guoying, R., & Chun-Chun, C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00231/full>
- Smith, E. (2021). 5 Types of Market Segmentation & How To Use Them in 2021. Retrieved from <https://blog.remesh.ai/5-types-of-market-segmentation-how-to-use-them>
- Staughton, J. (2021). 9 Surprising Benefits Of Granola. Retrieved from <https://www.organicfacts.net/health-benefits/other/granola.html>
- Thimothy, S. (2021). Brand Equity: Why It Matters And How To Build It. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/07/12/brand-equity-why-it-matters-and-how-to-build-it/?sh=2e147e8610de>
- Thomas, J. W. (2019). Market Segmentation. Retrieved from <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/MarketSegmentation>.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation From Attitudes, Interests and Opinions, to

- Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum*, 8(4), 327-337.
- Zheng, G.-W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic Foods Purchase Behavior among Generation Y of Bangladesh: The Moderation Effect of Trust and Price Consciousness. *Journal of foods*, 1(1), 1-19.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation*, 15(1091-1161).
- เบญจรงค์ ตนะศุภผล. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอริ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ นศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- โสภาค พาณิชพาพิบูล และ ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2558). ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ: ธุรกิจโรงแรม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 8(2), 55-69.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่ SME ต้องรู้. Retrieved from <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-marketingforsme>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุคNew Normal. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/910930>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. สามลดา.
- จรรยา วังนิยม นรภัทร สถานสถิตย์ และสุภาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 59-68.
- ณัฐมน กัสปะ และ จิตตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 100-114.
- ธนัทธ นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การบริหาร

- เทคโนโลยี)). วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). Future of Marketing: การตลาดดิจิทัล อาวุธโลกธุรกิจหลังโควิด-19. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/future-of-marketing.html>
- ธิดารัตน์ เดชอุปการ. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (สารนิพนธ์ บธ.ม.). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- นรกกุต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธิ วดีวุฒิมงคล. (2563). ฟินิจพิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มองหาทางไปให้ story. Retrieved from <https://perceptiablblog.wordpress.com/tag/aio/>
- นุริม โททกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฎิวัติ. Retrieved from [http://thaifranchisedownload.com/dl/group13\\_6445\\_20140108150608.pdf](http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf)
- ปรีดี นกุลสมปราวณา. (2563). รู้จัก Brand Loyalty เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ. Retrieved from <https://www.popticles.com/branding/brand-loyalty-and-its-competitive-advantage/>
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). 4P's and 4C's Marketing Model. Retrieved from <https://drpiyanan.com/2019/08/21/4ps-and-4cs-marketing-model/>
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principle of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์ บুক.
- วรท แสงสว่างวัฒนนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). THE COLUMNIST เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/91075>
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.).

- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2564). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- สำนักการวางแผนและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร. (2564). ศูนย์ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ของราชการ. Retrieved from <http://www.oic.go.th/infocenter9/916/>
- สิทธิ วีระธรรม. (2551). การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา ภาสุข. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงวัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ น.ม. (สื่อสารการตลาด)). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อาลิสสา วีระนพรัตน์ และ ณัฏช์ กุณิสร์. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา, 8(1), 93-103.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม   

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตรา  
สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่า  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกรานอล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพสมรส

โสด

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. อายุ

18 -25 ปี

26 – 33 ปี

34 – 41 ปี

42 – 49 ปี

50 ปี ขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001- 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาตรี

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>	5	4	3	2	1
1. ปริมาณกรรไกรโนล่าต่อถ้วยมีความเหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
2. กรรไกรโนล่า Dimond grains เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100%					
3. ท่านรับประทานกรรไกรโนล่า Dimond grains เพราะน้ำตาลน้อย					
4. กรรไกรโนล่า Dimond grains มีรสชาติที่อร่อย					
<b>ด้านต้นทุน</b>					
1. ราคากรรไกรโนล่า Dimond grains มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ราคากรรไกรโนล่า Dimond grains มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. กรรไกรโนล่า Dimond grains มีราคาถูก					
4. ราคาของกรรไกรโนล่า Dimond grains เหมาะกับคนที่รักสุขภาพ					
<b>ด้านความสะดวกสบาย</b>					
1. กรรไกรโนล่า Dimond grains มีความสะดวกในการรับประทาน					
2. กรรไกรโนล่า Dimond grains สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชั้นนำ					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. กราโนล่า Dimond grains สามารถรับประทานเปล่าๆ ใส่นมหรือใช้เป็นองค์ประกอบของอาหารชนิดอื่น					
4. กราโนล่า Dimond grains สามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน					
<b>ด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค</b>					
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน					
2. มีช่องทางรับฟังและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กราโนล่าได้อย่างชัดเจน เช่น Chat box เป็นต้น					
3. มีการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์กราโนล่า Dimond grains อย่างสม่ำเสมอ					
4. มีฉลากที่ขอบแห่งชนิดและรสชาติใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านรู้จักตราสินค้า</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. เมื่อนึกถึงกราโนล่าท่านจะนึก Dimond grains					
2. ท่านรู้จักกราโนล่า Dimond grains เป็นอย่างดี					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านคุ้นเคยกับกราฟโนล่า Dimond grains มากกว่า กราฟโนล่าตราสินค้าอื่น					
4. ท่านสามารถแยกกราฟโนล่า Dimond grains ออกจากกราฟโนล่าของตราสินค้าอื่น					
<b>ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า</b>					
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพกราฟโนล่า Dimond grains					
2. กราฟโนล่า Dimond grains มีฉลากวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน					
3. บรรจุภัณฑ์ Dimond grains มีความคงทน แข็งแรง					
4. ท่านคิดว่ากราฟโนล่า Dimond grains มีความน่าเชื่อถือมากกว่ากราฟโนล่าตราสินค้าอื่น					
<b>ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	5	4	3	2	1
1. กราฟโนล่าที่แห้ง กรอบ เนื้อสัมผัสดี ท่านจะนึกถึงกราฟโนล่า Dimond grains					
2. ท่านรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้ากราฟโนล่า Dimond grains					
3. ท่านคิดว่าการทานกราฟโนล่า Dimond grains เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการบริโภคของท่าน					
4. ท่านคิดว่าการรับประทานกราฟโนล่า Dimond grains สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>					
1. ในกลุ่มตราสินค้ากราฟโนล่า ท่านจะเลือกซื้อกราฟโนล่าตราสินค้า Dimond grains เป็นตัวเลือกแรก					
2. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากแบรนด์คู่แข่ง ท่านก็ยังคงเลือกซื้อกราฟโนล่า Dimond grains					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านแนะนำคนอื่น ๆ ให้ซื้อกรานอล่า Dimond grains					
4. ท่านยังคงซื้อกรานอล่า Dimond grains ถึงแม้จะมีกรานอล่าชนิดอื่นออกมาในราคาใกล้เคียงกัน					

#### ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	บางครั้ง	ไม่บ่อย	ไม่เคยเลย
<b>ด้านกิจกรรม</b>	5	4	3	2	1
1. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบถ้วน					
2. ท่านออกกำลังกาย					
3. ท่านรับประทานอาหารเช้าที่ไม่แต่งกลิ่นและสี					
4. ท่านชอบรับประทานอาหารเช้าที่มีรสหวานน้อยหรือไม่มีน้ำตาลเลย					

	ระดับความสนใจ
--	---------------

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความสนใจ</b>	5	4	3	2	1
1. ท่านเป็นคนที่สนใจและมักให้ความสนใจในการดูแลรูปร่าง					
2. ท่านเป็นคนที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การกินเพื่อสุขภาพ					
3. ท่านสนใจอาหารวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติผ่านการดัดแปลงที่น้อยที่สุด					
4. ท่านสนใจอาหารที่ไม่มีไขมันเป็นส่วนผสมหรือมีก็เพียงส่วนน้อย					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความคิดเห็น</b>	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการทานกราโนล่า Dimond grains ทำให้ลดการรับประทานอาหารมื้อหลัก					
2. ท่านคิดว่าการทานกราโนล่า Dimond grains เข้ากับกระแสนักสุขภาพ					
3. ท่านคิดว่าการทานกราโนล่า Dimond grains สามารถลดน้ำหนักได้					
4. ท่านคิดว่าการทานกราโนล่าเหมาะกับคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อกราโนล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดเติมข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. การรีวิวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของท่าน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
5 4 3 2 1

2. ท่านมีการซื้อกราโนล่า Dimond grains .....ครั้ง/เดือน

3. ท่านสามารถหาซื้อกราโนล่า Dimond grains ได้ทุกช่วงเวลา

เห็นด้วยอย่างยิ่ง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
5 4 3 2 1

4. ท่านรับประทานกราโนล่า Dimond grains เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านจะซื้อกราโนล่าตราสินค้า Dimond grains ซ้ำในอนาคต

เห็นด้วยอย่างยิ่ง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
5 4 3 2 1

\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*



ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

**รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม**

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	19 ธันวาคม 2540
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
ที่อยู่ปัจจุบัน	319 ม.11 ต.คลองน้อย อ.ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช 80330

