

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2555

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บริษัท เอกเซล ลีควิด  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2555  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2555

ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 28-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลีควิด” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “บรีส เอกเซล ลีควิด” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ , ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อประมาณ 1 ขวด/ถุงต่อครั้ง โดยขนาดต่ำสุดที่ซื้อ คือขนาด 500 มิลลิลิตร และขนาดสูงสุดที่ซื้อ คือขนาด 2,000 มิลลิลิตร ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และสถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 1.9 และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีอิทธิพลร้อยละ 9.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีอิทธิพลร้อยละ 6.0



BRAND VALUE AND PRODUCT FACTOR AFFECTING CONSUMER'S BUYING,  
BEHAVIOR IN BREEZE EXCEL CONCENTRATE LIQUID DETERGENT  
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
October 2012

Reutairat Niamsawad. (2012). *Brand Value and Product Factor Affecting Consumer's Buying Behavior in Breeze Excel Concentrate Liquid Detergent in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study consumer's demographic factor in Bangkok metropolis affecting consumer's buying behavior in Breeze Excel concentrate liquid detergent and to study brand value and product factor affecting consumer's buying behavior on Breeze Excel concentrate liquid detergent. Sample size of this research is 400 males and females buying Breeze Excel concentrate liquid detergent and living in Bangkok metropolis. Statistical significant level is at 0.05. Research results are as follows:

Most respondents are female, aged between 28 and 35 years old, holding Bachelor's degree or equivalent, being single, working as private company employees, and earning average month income at Baht 30,001 or higher.

Consumers have opinions towards overall brand value of "Breeze Excel Liquid" at the good level. Considering in each category, respondents have opinion at the good levels in brand awareness, quality from brand perception, and relation between brand and value from perception, in descending level respectively. Whereas, respondents have opinions toward brand loyalty at the moderate level.

Consumers have opinions towards overall product factor of "Breeze Excel Liquid" at the good level. Considering in each category, respondents have opinion at the good levels in product appearance, product expectation, product potential, and core benefit of product, respectively.

Consumers have buying behavior as follows: average buying frequency is one time per month; buying quantity is one bottle/bag per time; minimum buying volume size is 500 ml. and maximum buying volume size is 2,000 ml.; most buying decision is cleaning efficiency; the influential persons to buy product are themselves; and they mostly buy from modern trade stores such as Lotus and Big C.

Results of hypotheses testing show that consumers with different gender, age, and marital status influence buying quantity per time of Breeze Excel concentrate liquid detergent differently with statistical significance.

Brand value in category of brand loyalty influence buying behavior on Breeze Excel concentrate liquid detergent in category of buying frequency per month with statistical significance by 1.9 percent. The relation of brand and value from perception influences

consumers' buying behavior on Breeze Excel concentrate liquid detergent in category of buying frequency per month with statistical significance by 9.4 percent. Product factor in category of core benefit of product influences consumers' buying behavior on Breeze Excel concentrate liquid detergent in category of buying frequency per month with statistical significance by 6.0 percent.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ  
ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ ๖ เดือน ๕ พ.ศ. 2555

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ รุ่งพี และเพื่อนๆ นิสิต รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์

## สารบัญ

| บทที่                                                        | หน้า      |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                                | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                                | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                 | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                    | 2         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                       | 3         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                         | 4         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                    | 5         |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                      | 6         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                      | <b>8</b>  |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....                         | 8         |
| แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....                                | 10        |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....                          | 14        |
| แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....                            | 21        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....                      | 24        |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....                                | 26        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                | 27        |
| ประวัติของผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด..... | 33        |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                          | 35        |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>                               | <b>38</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                 | 38        |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                              | 41        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                     | 46        |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 46        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                | <b>53</b> |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                    | 53        |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                          | 53        |

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

|   |                                        |  |
|---|----------------------------------------|--|
| 5 | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....    |  |
|   | ความมุ่งหมายของการวิจัย.....           |  |
|   | ความสำคัญของการวิจัย.....              |  |
|   | สมมติฐานการวิจัย.....                  |  |
|   | สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....          |  |
|   | การอภิปรายผลการวิจัย.....              |  |
|   | ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....       |  |
|   | ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป..... |  |

บรรณานุกรม .....

ภาคผนวก .....

    ภาคผนวก ก .....

    ภาคผนวก ข .....

    ภาคผนวก ค .....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต.....                                                                                                                                                           | 40   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม .....                                                                                                                                         | 54   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                                                                                                              | 57   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า<br>“ปรีส เอกเซล ลิควิด” .....                                                                                                                 | 59   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” .....                                                                        | 62   |
| 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อ<br>ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” .....                                                                  | 64   |
| 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนที่ซื้อต่อ<br>ครั้งผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” .....                                                                       | 65   |
| 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของขนาดที่ซื้อต่อ<br>ครั้งผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” .....                                                                       | 65   |
| 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการซื้อ ต่อ<br>ครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล<br>ลิควิด” (ขนาดที่ซื้อต่อครั้ง X จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง) ..... | 65   |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ<br>สูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” .....                                                                                                    | 66   |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า<br>ชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” .....                                                                                              | 67   |
| 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส<br>เอกเซล ลิควิด” .....                                                                                                                       | 67   |
| 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการ<br>ซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” .....                                                             | 68   |
| 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการซื้อต่อ<br>ครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล<br>ลิควิด” (ขนาดที่ซื้อต่อครั้ง X จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง) ..... | 68   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามเพศ .....                                                                                   | 70   |
| 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชักผ้าชนิดน้ำ<br>สูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอายุ .....                                                                                              | 71   |
| 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-<br>Forsythe .....                                                        | 72   |
| 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอายุ โดยใช้ One<br>Way ANOVA .....                                                          | 72   |
| 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) เป็นรายคู่ จำแนกตามจำแนก ตามอายุ โดยใช้ LSD ..... | 73   |
| 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชักผ้าชนิดน้ำ<br>สูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                                                     | 74   |
| 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามการศึกษา โดยใช้<br>Brown-Forsythe .....                                                     | 75   |
| 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน<br>เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3 .....          | 76   |
| 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามการศึกษา โดยใช้<br>One Way ANOVA .....                                                      | 77   |
| 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชักผ้าชนิดน้ำ<br>สูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามสถานภาพ .....                                                                                           | 77   |
| 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้<br>Brown-Forsythe .....                                                      | 78   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้<br>Brown-Forsythe .....                                                                         | 78   |
| 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Dunnett's T3 .....                 | 79   |
| 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชักผ้าชนิดน้ำ<br>สูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอาชีพ .....                                                                                                                | 80   |
| 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้<br>Brown-Forsythe .....                                                                           | 81   |
| 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชักผ้าชนิดน้ำ<br>สูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                                                                                                 | 82   |
| 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<br>โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                                            | 82   |
| 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์<br>ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้<br>Dunnett's T3 ..... | 83   |
| 33 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรม<br>การซื้อผลิตภัณฑ์ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ใน<br>การซื้อต่อเดือน .....                                                              | 85   |
| 34 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรม<br>การซื้อผลิตภัณฑ์ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณ<br>การซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) .....                                            | 86   |
| 35 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”<br>ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน .....                                                           | 88   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 36 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้าน<br>ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ..... | 89   |
| 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....                                                                                                                                                              | 90   |
| 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....                                                                                                                                                              | 90   |
| 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....                                                                                                                                                              | 91   |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                                                 | 6    |
| 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....                                                       | 12   |
| 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า.....                                                              | 18   |
| 4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....                                                          | 23   |
| 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....                                                              | 27   |
| 6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                                            | 30   |
| 7 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os ..... | 32   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องของ "ตราสินค้า" ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจของการตลาดในยุคนี้ (Bond; & Kirshenbom. 2000: 2007) การตลาดปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคตราสินค้าที่เรียกว่า "Brand Age" (วิวัฒน์ ชัยปาณี. 2546: 4) ด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย การใช้สื่อต่างๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่สินค้ามีการแบ่งประเภทแยกย่อย (Market Segmentation) ลงไปเรื่อยๆ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมีตราสินค้ามากมายให้เลือก และตราสินค้าได้กลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า ตราสินค้าเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หือโดยีหือหนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น (Sshmidt; & Ludlow. 2002: 1) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา ย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้าดังกล่าวด้วย (รู้เท่าทันตราสินค้า: บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

การนำเสนอผลประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง รวมทั้งการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญ การกำหนดส่วนแบ่งของตลาดที่ชัดเจน เป็นหนทางหนึ่งที่สามารถนำความสำเร็จมาสู่ตราสินค้า และเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ตราสินค้านั้นมีอายุที่ยั่งยืนและยาวนาน ตราสินค้านั้นๆ ยิ่งใหญ่ทั้งหลายมักจะนิยมใช้ความมีชื่อเสียง ใช้ภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว และความเชี่ยวชาญในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าเป็นในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ประสบผลสำเร็จและเข้าครอบครองตลาดได้อย่างง่ายดาย (กลยุทธ์การทำตลาด. ACCASA.COM)

บริส ถือเป็นแบรนด์หนึ่งที่ครองใจผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน ผงซักฟอกบริสเป็นผงซักฟอกอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคมาร่วม 40 ปี กล้าละอะ ยิงเยอะประสบการณ์ เป็นปรัชญาระดับโลกและเป็นแนวความคิดที่เชื่อว่าการเรียนรู้ และพัฒนาการที่สมบูรณ์ของเด็กนั้นเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์รอบด้าน บริสเชื่อว่ายิ่งเล่น ยิ่งเลอะ เด็กๆ ยิ่งได้เรียนรู้ การเล่นช่วยให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา และอารมณ์ บริสมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อความเป็นที่หนึ่งในเรื่องของการขจัดคราบ เพื่อให้เด็ก ๆ ทุกคนได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยตนเอง คราบเลอะแค่ซักก็ออก แต่บทเรียนมีค่าจากการเล่นจะติดตัวพวกเขาตลอดไป (www.unilever.co.th)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าผ้ามีมูลค่า 14,987 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต -1% แบ่งเป็นตลาดผงซักฟอกสูตรมาตรฐานมีมูลค่า 6,291 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต -10% ตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมีมูลค่า 6,762 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 1% และตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำมีมูลค่า 1,935 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตมากถึง 33% ถือเป็นข้อพิสูจน์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคเริ่มนิยมหันมาให้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความสะดวก ถนอมผ้ามากกว่าผงซักฟอก และสามารถจัดครบได้ดีเทียบเท่าผงซักฟอก (Nielsen Year 2011)

ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำแบ่งออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรมาตรฐานสำหรับผู้ใหญ่ มีมูลค่า 770 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 3%, ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรมาตรฐานสำหรับเด็ก มีมูลค่า 438 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 3% และผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น มีมูลค่า 727 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตมากถึง 153% โดยมีบริษั เป็นผู้นำตลาด มี Market Share สูงถึง 84% และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 156% ห่างจากแบรนด์อันดับ 2 อย่างมาก (Nielsen Year 2011)

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บริษั เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจวิธีการสร้างแบรนด์ และพัฒนาสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของบริษั เอกเซล ลิควิด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบริษั เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า บริษั เอกเซล ลิควิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบริษั เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบริษั เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

#### การสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๑ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้

**ขั้นที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 6 เขต เขตปทุมวัน, เขตหลักสี่, เขตมีนบุรี, เขตบางนา, เขตบางกอกน้อย, เขตบางแค

#### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ในกรุงเทพมหานคร

2. บรีส เอกเซล ลีควิด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ที่สามารถขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกถึง 2 เท่า ซอกซอนเข้าสลายคราบได้ลึกถึงใยผ้า ละลายน้ำได้ง่าย ไม่มีผงตกค้างบนเสื้อผ้า ใช้เป็นน้ำยาป้ายคราบฝังแน่นออกจากเสื้อผ้าได้อย่างหมด และประหยัดกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรมาตรฐาน

3. คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าบรีส เอกเซล ลีควิด ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ โดยบรีส เอกเซล ลีควิด จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจ และมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่นึกถึง

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้า บรีส เอกเซล ลีควิด รวมไปถึงสามารถนึกถึง และคุ้นเคยในตราสินค้านี้มากกว่ายี่ห้ออื่น

3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้า บรีส เอกเซล ลีควิด เช่น ประสิทธิภาพในการขจัดคราบฝังแน่น กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า

3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคว่าได้รับความคุ้มค่าจากตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

3.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการซื้อซ้ำ ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้จนเกิดการติดใจ และต้องการใช้สินค้านั้นให้นานเท่าที่นานตราบเท่าที่ความพอใจยังคงอยู่

**4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ บรีส เอกเซล ลิควิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงด้านต่างๆ ดังนี้

**4.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของสูตรและขนาดของบรีส เอกเซล ลิควิด คุณสมบัติเด่นในแต่ละสูตร และคุณสมบัติในการทำความสะดวกผ้า

**4.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สีของน้ำยา ความข้นเหลวของน้ำยา ปริมาณฟอง ลักษณะรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้นอย่างชัดเจน

**4.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติในการขจัดคราบสกปรก ความคุ้มค่าต่อปริมาณการใช้ กลิ่นหอมติดผ้าทนนาน ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับ และความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

**4.4 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความเป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นที่สามารถขจัดคราบได้ดีเทียบเท่ากับผงซักฟอง ช่วยถนอมผ้าให้ยังคงมีสีสันสดใส และไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง

**5. พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ประเมินทางเลือก แล้วตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ขนาดที่ซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับ ตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า บริษัท เอกเซล ลิควิด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บริษัท เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บริษัท เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ประวัติของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L. Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนที่แบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมว สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980: P87; อ้างอิงจาก ประมว สตะเวทิน. 2533: 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อบุคคลก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ สู้ตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

### ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong.1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name)

คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งขันไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

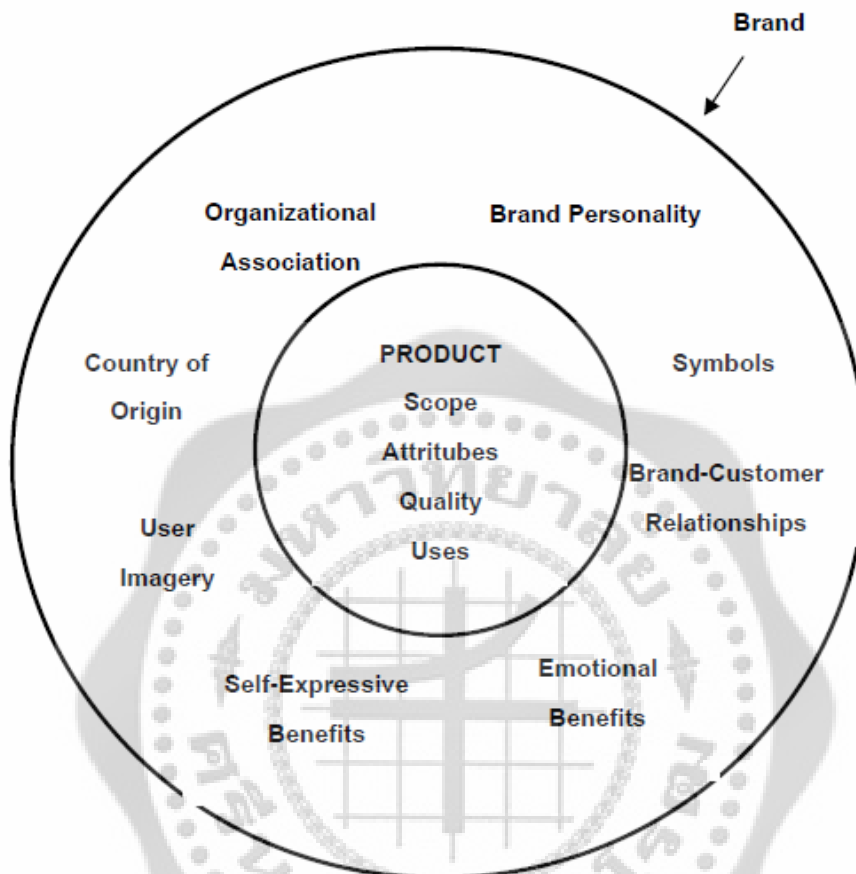
### ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
  - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
  - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
  - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
  - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
  - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
  - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
  - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
  - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker,

D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A, (1996). *Building Strong Brand*. p. 74.

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543:

16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้า

ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านั้นกำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัว

เพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

#### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ( Brand Equity ) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; & Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกใน

สายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

### **คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer- based Brand Equity)**

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง้อได้แล้วขออย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการ

ตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

### องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

#### 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

#### 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

#### 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

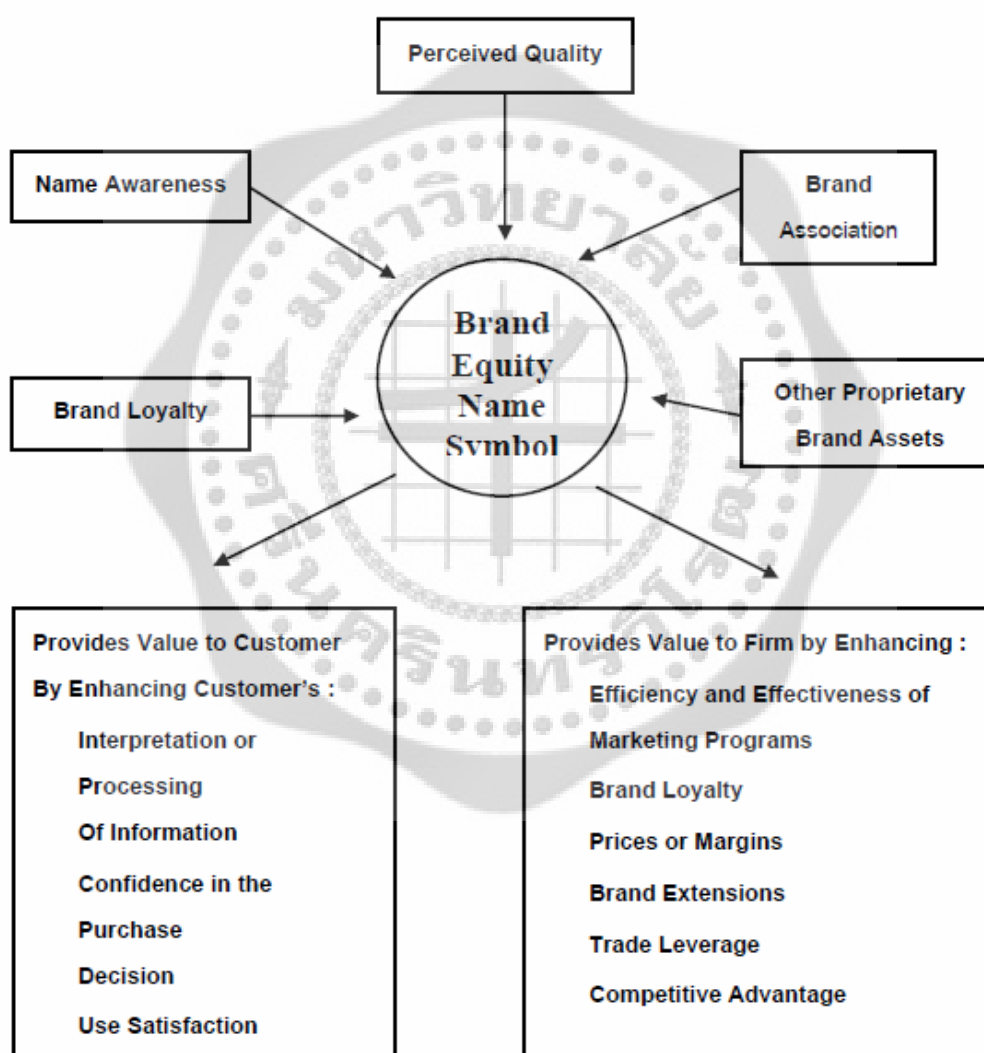
#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ

เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ก็ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. p. 116.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา ” บรีส เอกเซล ลิควิด “ จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา ” บรีส เอกเซล ลิควิด “ ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา ” บรีส เอกเซล ลิควิด “ ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา ” บรีส เอกเซล ลิควิด “ ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา ” บรีส เอกเซล ลิควิด “

### การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness ) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา ” S&P “ หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

### การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

**เคลเลอร์ (1998)** ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกัน

ทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

#### 4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

##### ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มี

ตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า 395.

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำในด้านของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้น บริส เอกเซล ลิควิด จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม โดยได้ตัดหัวข้อผลิตภัณฑ์ควบออกเนื่องจากผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้น บริส เอกเซล ลิควิด เป็นสินค้าประเภท Consumer Product ที่เมื่อซื้อมาแล้วใช้หมดได้เร็ว จึงไม่มีในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบเข้ามาข้องเกี่ยว

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

### ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnik, 1976: 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509: 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัย และพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทรโธม และสุรางค์ จันทรโธม (2520: 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

นิตา สุวรรณประเทศ (2523: 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523: 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจการ

ประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทัศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

ลาวัญญ์ จักรานวัณห์ (2540: 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้ที่อันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจ্ঞาญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชูม 2538: 10-11; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. 2522: 92)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (อภิชัย ชาชูม 2538: 11; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงส์ 2527: 174) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเองซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

### ความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน (สุกฤษณ์ สันตมาศ. 2543: 7) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จึงเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนำไปกำหนดนโยบายหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องต่อไป ซึ่งการทำให้โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยจะสำเร็จบรรลุเป้าหมายควรได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนจะเกิดผลดี คือ ช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

### การวัดความคิดเห็น

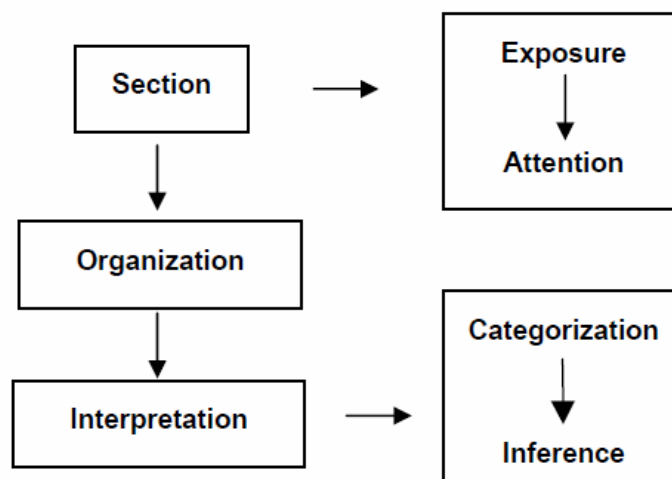
การวัดความคิดเห็นสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป คือ การใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามความคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นทางปฏิฐาน (Positive) หรือปฏิเสธ (Negative)

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (Landal. 1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเซล (Assel. 1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998: 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: Assael, H. (1996). *Building Strong Brand*. P. 218.

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือ ปฏิบัติการที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิบัติการที่ แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุก ประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของ กล้ามเนื้อการพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

นอกจากนั้น สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529: 9-11) ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็น พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติการที่คนเราแสดงออก ตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ และ ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 24) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการ แสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อ วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่ง ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่ง การจากความนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในจากความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำ ที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และในส่วน การกระทำที่แสดงออกทางภายในเช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซัก ผ่าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดย ประเด็นที่จะใช้วัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของ ผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

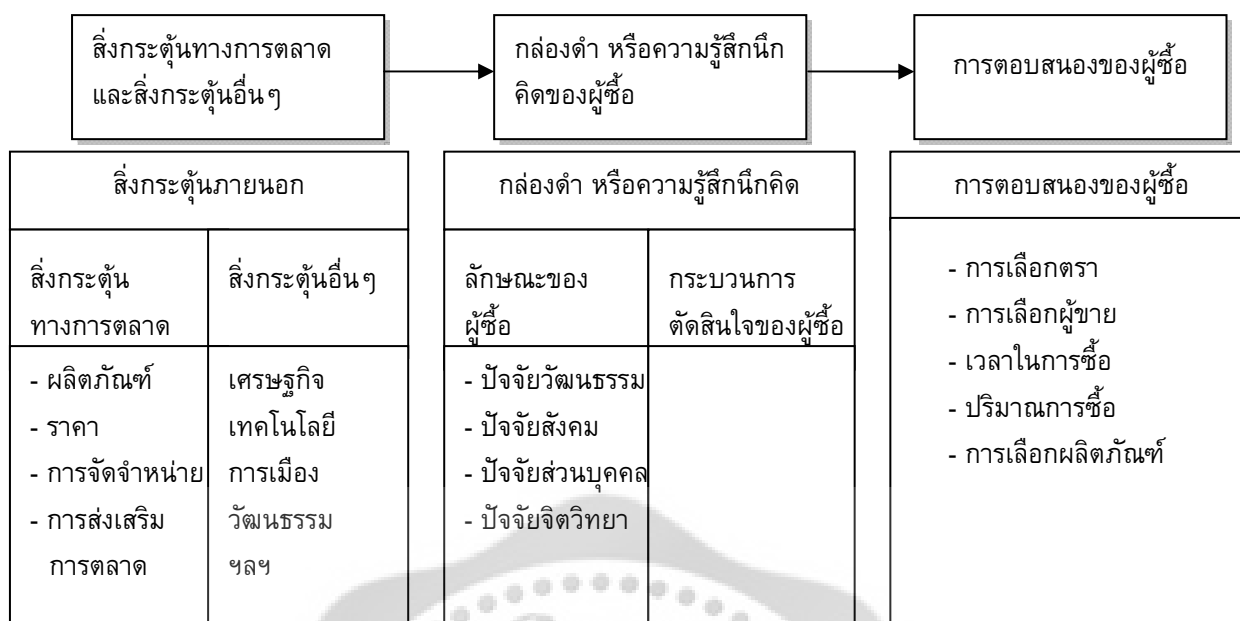
**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัด สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk.1994: 5)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่ง ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกห่อหุ้มจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*.

P.174.

### ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) Who is the target market?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) What does the consumer buy?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) Why does the consumer buy?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) Who participates in the buying?
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) When does the consumer buy?
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) Where does the consumer buy?
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) How does the consumer buy?

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?)        | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน<br>(1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์(3)<br>จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                | กลยุทธ์การตลาด ( 4Ps )ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                             |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)             | สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง                                                                                  | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก(2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน                           |
| 3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)          | วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ<br>(Who participated in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้                                                                                             | กลยุทธ์ที่ใช่มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                              |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)             | โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                 | กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                    |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)             | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้นการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น                        | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                    |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)              | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ                                                                                  | กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง                                                                 |

ภาพประกอบ 7 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 8. ประวัติของผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้น บริส เอกเซล ลิควิด

บริษัท ยูนิลีเวอร์ หรือที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยว่า "ลีเวอร์บราเธอร์" ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2475 โดยเป็นบริษัทในเครือยูนิลีเวอร์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอังกฤษและ เนเธอร์แลนด์ และมีกิจการอยู่ในประเทศต่างๆ ถึงกว่า 150 ประเทศทั่วโลก

ยูนิลีเวอร์มีรากฐานยังลึกในวัฒนธรรม และในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเมืองไทยมากกว่า 70 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ยูนิลีเวอร์ได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง จนในวันนี้

ได้กลายเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับหนึ่งของเมืองไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า "ยอดนิยม" ของคนไทยมากมาย มีพนักงานที่ชำนาญการกว่า 3,000 คน ทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีศักยภาพการดำเนินงานที่เป็นสากลอย่างแท้จริง

ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติหรือคุณภาพของอาหาร การรักษาความสะอาดในครัวเรือน เสื้อผ้าและร่างกาย โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย

แบรนด์หลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน คือ บรีส โดยผงชักฟอกบรีสเป็น ผงซักฟอกอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคมารวม 40 ปี กล้าละเอะ ยิงเยอะประสบความสำเร็จ เป็นปรีชา ระดับโลกและเป็นแนวความคิดที่เชื่อว่าการเรียนรู้ และพัฒนาการที่สมบูรณ์ของเด็กนั้นเกิดจากการ สังสมประสบการณ์รอบด้าน ทั้งด้านทฤษฎีและการปฏิบัติจริง นั่นคือการส่งเสริมให้เด็กได้มี ประสบการณ์เรียนรู้ด้วยตัวเอง กล้าคิด กล้าลงมือทำจริงโดยไม่กลัวความสับสนและท้อแท้ คุณแม่ จำนวนมากมองคราบเลอะเป็นเรื่องของความสับสนที่นำไปสู่ปัญหาในการทำความสะอาดมา ให้ บ่อยครั้งเด็กๆ จึงถูกห้ามไม่ให้เล่นเพราะการเล่นมักจะมาพร้อมคราบเลอะ อย่างไรก็ตาม บรีส เชื่อว่ายิ่งเล่น ยิ่งเลอะ เด็กๆ ยิ่งได้เรียนรู้ และยังเชื่อว่าการเล่นไม่ใช่แค่เรื่องความสนุก แต่การเล่น เป็นส่วนสำคัญในการเรียนรู้และเติบโตขึ้นอย่างมีคุณภาพของเด็กๆ การเรียนรู้อย่างสมบูรณ์แบบ นั้นไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้ในห้องเรียนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเรียนรู้ได้จากนอก ห้องเรียน การเล่นช่วยให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา และอารมณ์

บรีสมุ่งมั่นพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อความเป็นที่หนึ่งในเรื่องการจัดตารางเพื่อให้เด็กๆ ทุกคนได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยตนเอง กล้าคิด กล้าลงมือทำจริงโดยไม่กลัวเลอะและเติบโตขึ้นอย่างมีคุณภาพ ไม่ว่าเป็นคราบหนักขนาดไหน เราเชื่อมั่นว่าประสิทธิภาพของบรีสจะช่วยให้คุณแม่วางใจให้ลูกได้เล่น ได้เลอะ และเปิดโลกแห่งการเรียนรู้ด้วยการเล่นของลูกอย่างมั่นใจโดยไม่ต้องกังวล เพราะเชื่อว่าการเล่นคือการเรียนรู้... ไม่ใช่แค่เรื่องสนุก ภายใต้อคราบเลอะ มีบทเรียนมีค่ามากมายแฝงอยู่ ดังนั้นปล่อยให้เด็กๆ ได้เล่น ได้เลอะ และได้เรียนรู้ คราบเลอะแค่ซักก็ออกแต่บทเรียนมีค่าจากการเล่นจะติดตัวพวกเขาตลอดไป

### เกี่ยวกับบรีส

- ผงซักฟอกบรีสเป็นผงซักฟอกอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคมากกว่า 40 ปี
- มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในตลาดผงซักฟอกทั่วประเทศ
- พัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างการเจริญเติบโตให้ตลาดอย่างต่อเนื่อง

โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์อยู่ทั้งหมด 5 ชนิด แบ่งตามประเภทลักษณะการใช้ ผู้บริโภคดังนี้

1. สูตรมาตรฐานสำหรับชักมือ: บริสพาวเวอร์ บริสคัลเลอร์
2. สูตรเข้มข้นสำหรับชักมือและสำหรับชักเครื่องฝาบน: บริสเอกเซล ออกซี่ แมกซ์  
บริสเอกเซล กลิ่นคอมฟอร์ท บริสเอกเซล ชนิดน้ำสูตรเข้มข้น
3. สูตรเข้มข้นพิเศษสำหรับสำหรับชักเครื่อง: บริสเอกเซลโกลด์

## 9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน และประเภทที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเลือกซื้อเป็นประจำ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเลือกซื้อบ่อย คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความภักดี ด้านการรับรู้ ด้านภาพพจน์ และด้านความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าฝาบน สูตรของผงซักฟอกยี่ห้อบริสที่ซื้อส่วนใหญ่คือ บริสเอกเซล ส่วนใหญ่ซื้อช่วงปลายเดือน และซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบริสด้วยตนเอง ขนาดผงซักฟอกยี่ห้อบริสที่ซื้อมากที่สุดคือ 2.5 กิโลกรัม ซื้อสูงสุดครั้งละ 3 ถัง จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งสูงสุด 400 บาท และผู้บริโภคชักผ้าสูงสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์

บุญชัย ยุวศิวส์ดี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน บทบาทในครอบครัว คือ ลูก และจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 3-5 คน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความแตกต่างของพลังซัก ด้านตราสินค้าคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ความสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ บริสเอกเซล ขนาด 1,500 กรัม โดยผู้บริโภคนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ โดยในการซื้อจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 230.47 บาท

วิชัย คำทองคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะภาพสมรสประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท และมีสมาชิกใน

ครอบครัวไม่เกิน 3 คน ซึ่งสอดคล้องกับกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูน โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบัน คือ บรีส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือ แอทแทค ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อ และใช้ยาสีฟันสมุนไพรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของฤทัย บวรบดีบัณฑิต (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลของการเลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอกบรีส ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะว่าบรีสเป็นผงซักฟอกที่มีคุณภาพดี / ซักผ้าขาวสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก และหากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกก็เพราะต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของ จันทรพร จงไหมเจริญสกุล (2547) พบว่าเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค เพราะมีคุณภาพดี และยังไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ หากคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นให้เหตุผลในการเปลี่ยนเพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่

กัลญู วรพิทยุต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลของการอยู่เป็นโสดคือ ต้องการใช้ชีวิตที่อิสระ และความสะดวกสบายในหลายๆด้านของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว เศรษฐกิจ เป็นต้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสนใจส่วนตัว เงื่อนไขของเวลาและหน้าที่การงานที่ทำอยู่ ในส่วนของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดำเนินกิจกรรมอยู่ เช่น สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัยและระหว่างการเดินทาง กลุ่มคนโสดอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุผลของการอยู่เป็นโสดส่วนใหญ่ คือ “ชอบชีวิตที่อิสระ” และมีกลุ่มคนรอบข้างส่วนใหญ่แล้ว เป็นคนโสดเช่นเดียวกัน และพักอาศัยที่บ้านส่วนตัวอยู่กับ บิดา-มารดา ในส่วนของกิจกรรมของกลุ่มคนโสดที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ การชอบทำกิจกรรมต่างๆ คนเดียว และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือ การทำกิจกรรมศิลปะ สำหรับความสนใจของกลุ่มคนโสดมีความสนใจในเรื่องของการใช้ชีวิตอิสระไม่ต้องขึ้นอยู่กับใครมากที่สุด และมีความสนใจน้อยที่สุดในเรื่องการเล่นหุ้นและการลงทุนที่มีความเสี่ยง สำหรับประเด็นที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ อายุเป็นเพียงตัวเลข และประเด็นที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก และจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มคนโสดได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มคนโสดหัวก้าวหน้า-สมัยใหม่ กลุ่มคนโสดพ่อ-แม่ศรีเรือน กลุ่มคนโสดวัตถุนิยม

กลุ่ม-คนโสดรักสุขภาพ และกลุ่มคนโสดย่อนยุค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสด เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุดสถานที่เปิดรับสื่อต่างๆคือ ระหว่างการเดินทาง ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบ คือ รายการที่มีเนื้อหาสาระ ถ้าเป็นสื่อประเภทอื่นๆ จะชอบสิ่งที่เป็นความบันเทิง เช่น รายการเพลง แฟชั่น เนื้อหาของโฆษณาที่ชอบจะเป็นโฆษณาประเภท ลด-แลก-แจก-แถม

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นสามารถนำผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นในการอ้างอิงและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ สู้ตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้

#### ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

1. ทฤษฎีด้านทางประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529)
2. ทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา (2540)
3. ทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543)
4. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546)

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74/26)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่น  
 $E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้  
 $p$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง  
 $q$  =  $1 - p$

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า  $p$  และ  $q$  มีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  กำหนดให้  $e = 0.05$  จะได้  $Z = 1.96$  มีค่าเท่ากับ 1.96  $E = 0.05$  หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>) และดำเนินการสุ่มทุกๆ กลุ่มโดยวิธีจับฉลากได้เขตที่สุ่มได้ดังตาราง 2

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

| กลุ่มการปกครอง                   | เขตการปกครอง                               |                                           |                                                | เขตที่สุ่มได้ |
|----------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์<br>มี 9 เขต | เขตบางซื่อ<br>เขตสัมพันธวงศ์<br>เขตปทุมวัน | เขตดุสิต<br>เขตพระนคร<br>เขตบางรัก        | เขตพญาไท<br>เขตราชเทวี<br>เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | เขตปทุมวัน    |
| 2. กลุ่มบูรพา<br>มี 9 เขต        | เขตดอนเมือง<br>เขตวังทองหลาง<br>เขตบางเขน  | เขตสายไหม<br>เขตจตุจักร<br>เขตบางกะปิ     | เขตลาดพร้าว<br>เขตบึงกุ่ม<br>เขตหลักสี่        | เขตหลักสี่    |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์<br>มี 8 เขต  | เขตสะพานสูง<br>เขตลาดกระบัง<br>เขตคันนายาว | เขตประเวศ<br>เขตมีนบุรี<br>เขตคลองสามวา   | เขตสวนหลวง<br>เขตหนองจอก                       | เขตมีนบุรี    |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา<br>มี 9 เขต    | เขตดินแดง<br>เขตบางนา<br>เขตวัฒนา          | เขตห้วยขวาง<br>เขตพระโขนง<br>เขตบางคอแหลม | เขตคลองเตย<br>เขตสาทร<br>เขตยานนาวา            | เขตบางนา      |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ<br>มี 7 เขต  | เขตบางพลัด<br>เขตหนองแขม<br>เขตบางกอกใหญ่  | เขตภาษีเจริญ<br>เขตทวีวัฒนา               | เขตตลิ่งชัน<br>เขตบางกอกน้อย                   | เขตบางกอกน้อย |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้<br>มี 8 เขต    | เขตบางขุนเทียน<br>เขตคลองสาน<br>เขตธนบุรี  | เขตบางบอน<br>เขตราษฎร์บูรณะ<br>เขตบางแค   | เขตจอมทอง<br>เขตทุ่งครุ                        | เขตบางแค      |

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

|               |                                      |       |     |     |
|---------------|--------------------------------------|-------|-----|-----|
| เขตปทุมวัน    | - บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง      | จำนวน | 67  | ชุด |
| เขตหลักสี่    | - บริเวณห้างสรรพสินค้าไอทีแอสควร์    | จำนวน | 66  | ชุด |
| เขตมีนบุรี    | - บริเวณห้างบิ๊กซีสุขุมวิท           | จำนวน | 66  | ชุด |
| เขตบางนา      | - บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา  | จำนวน | 67  | ชุด |
| เขตบางกอกน้อย | - บริเวณห้างสรรพสินค้าพาต้า          | จำนวน | 67  | ชุด |
| เขตบางแค      | - บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค | จำนวน | 67  | ชุด |
|               |                                      | รวม   | 400 | ชุด |

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้

**ขั้นที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

**1. เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

**2. อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกวัยสามารถซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเป็น 20 ปี

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมีวุฒิภาวะ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่วงห่างของอายุเป็น 10 ปี ดังนี้ (ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ; และ ชุตินวงศ์ ธาระพัฒน์. 2549)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{5} = 0.8\end{aligned}$$

- 2.1 20 - 27 ปี
- 2.2 28 - 35 ปี
- 2.3 36 - 43 ปี
- 2.4 44 - 51 ปี
- 2.5 52 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 3.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

**4. สถานภาพสมรส** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรสไม่มีบุตร
- 4.3 สมรสมีบุตร
- 4.4 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**5. อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ .....

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จักรพงษ์ ขวัญแก้ว. 2554) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 15,000 บาท
- 6.3 15,001 – 20,000 บาท
- 6.4 20,001 – 25,000 บาท
- 6.5 25,001 – 30,000 บาท
- 6.6 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นการให้คะแนน Likert Scale จำนวน 12 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดี  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบ Likert Scale จำนวน 19 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องปรับปรุง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บริส เอกเซล ลีควิต ของผู้บริโภคน จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับขนาดของสินค้าที่ซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคน จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient  $\alpha$ ) ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach. 1970) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ สูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ สูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ซึ่งได้แก่

- การรู้จักตราสินค้าบรีส เอกเซล ลิควิด  $\alpha = 0.797$

- คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าบรีส เอกเซล ลิควิด  $\alpha = 0.733$

- ความสัมพันธ์กับตราสินค้าบรีส เอกเซล ลิควิด  $\alpha = 0.758$

- ความภักดีกับตราสินค้าบรีส เอกเซล ลิควิด  $\alpha = 0.796$

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ สูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ซึ่งได้แก่

- ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์บรีส เอกเซล ลิควิด  $\alpha = 0.749$

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์บรีส เอกเซล ลิควิด  $\alpha = 0.752$

- ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปรีส เอกเซล ลีควิด  $\alpha = 0.881$
- ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ปรีส เอกเซล ลีควิด  $\alpha = 0.761$

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขตดังนี้ เขตปทุมวัน เขตหลักสี่ เขตมีนบุรี เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตบางแค จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 36)

$$P = \left[ \frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (อัลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

$z_{ij}$  แทน ค่า  $\bar{x}_{ij} - \bar{x}_i$  ดังนี้

$\bar{x}_i$  = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_{ij}$  = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k – 1

ในกลุ่ม = n – k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

2.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

|       |             |                                              |
|-------|-------------|----------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution   |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |
|       | $S_1^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
|       | $S_2^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | $n_1$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                |
|       | $n_2$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                |

### 2.3 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |                                              |
|-------|-------------|----------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution   |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |
|       | $S_1^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
|       | $S_2^2$     | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | $n_1$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                |
|       | $n_2$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                |

2.4 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด โดยใช้สูตรดังนี้

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

|         |                                                     |
|---------|-----------------------------------------------------|
| เมื่อ 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   |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ อัลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258)

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

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

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error ( $MS_w$ )

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2.5 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$K$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$N_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown–Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

2.7 ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่มีมากกว่า 1 ตัว ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามมีแบบจำลองโมเดล (Model) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 367)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

|        |                             |     |                                            |
|--------|-----------------------------|-----|--------------------------------------------|
| โดยที่ | Y                           | แทน | ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์         |
|        |                             |     | เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ                    |
|        | $\alpha$                    | แทน | จุดตัดแกน Y เมื่อกำหนด ให้ $X = 0$         |
|        | $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ | แทน | ตัวแปรอิสระ                                |
|        | $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ | แทน | สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว |
|        |                             |     | (Coefficient of Partial Regression)        |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |                                                                 |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|
| $n$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                        |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                       |
| S.D.      | แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                   |
| $t$       | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                           |
| F-Ratio   | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                           |
| SS        | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                      |
| MS        | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)    |
| df        | แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)              |
| $r$       | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)             |
| $R^2$ Adj | แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว                          |
| Beta      | แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน    |
| Prob.     | แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                   |
| Sig.      | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| *         | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                             |
| $H_0$     | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                              |
| $H_1$     | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                        |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บริษัท เอกเซล ลิควิด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บริษัท เอกเซล ลิควิด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                                     |            |        |
| ชาย                                        | 114        | 28.50  |
| หญิง                                       | 286        | 71.50  |
| รวม                                        | 400        | 100.00 |
| 2. อายุ                                    |            |        |
| 20-27 ปี                                   | 77         | 19.25  |
| 28-35 ปี                                   | 171        | 42.75  |
| 36-43 ปี                                   | 120        | 30.00  |
| 44-51 ปี                                   | 20         | 5.00   |
| 52 ปีขึ้นไป                                | 12         | 3.00   |
| รวม                                        | 400        | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา                           |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 13         | 3.25   |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                           | 17         | 4.25   |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า                     | 284        | 71.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                           | 86         | 21.50  |
| รวม                                        | 400        | 100.00 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| <b>4. สถานภาพสมรส</b>          |            |        |
| โสด                            | 265        | 66.25  |
| สมรสไม่มีบุตร                  | 67         | 16.75  |
| สมรสมีบุตร                     | 62         | 15.50  |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่  | 6          | 1.5    |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| <b>5. อาชีพ</b>                |            |        |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา    | 20         | 5.00   |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 16         | 4.00   |
| รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน   | 331        | 82.75  |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  | 23         | 5.75   |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน              | 10         | 2.50   |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  | 29         | 7.25   |
| 10,001 – 15,000 บาท            | 21         | 5.25   |
| 15,001 – 20,000 บาท            | 101        | 25.25  |
| 20,001 – 25,000 บาท            | 71         | 17.75  |
| 25,001 – 30,000 บาท            | 50         | 12.50  |
| มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป       | 128        | 32.00  |
| รวม                            | 400        | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-35 ปี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ อายุ 36-43 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 20-27 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุ 44-55 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 52 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ สมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 สมรสมีบุตร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>                                    |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย/ ปวช. | 30         | 7.50   |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า                                     | 284        | 71.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                           | 86         | 21.50  |
| รวม                                                        | 400        | 100.00 |
| <b>4. สถานภาพ</b>                                          |            |        |
| โสด                                                        | 265        | 66.25  |
| สมรสไม่มีบุตร                                              | 67         | 16.75  |
| สมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่                | 68         | 17.00  |
| รวม                                                        | 400        | 100.00 |
| <b>5. อาชีพ</b>                                            |            |        |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา                                | 20         | 5.00   |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ                             | 16         | 4.00   |
| รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน                               | 331        | 82.75  |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และแม่บ้าน พ่อบ้าน           | 33         | 8.25   |
| รวม                                                        | 400        | 100.00 |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                             |            |        |
| 15,000 บาท หรือน้อยกว่า                                    | 50         | 12.50  |
| 15,001 – 20,000 บาท                                        | 101        | 25.25  |
| 20,001 – 25,000 บาท                                        | 71         | 17.75  |
| 25,001 – 30,000 บาท                                        | 50         | 12.50  |
| มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป                                   | 128        | 32.00  |
| รวม                                                        | 400        | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ สมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และสมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 และรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และแม่บ้าน พ่อบ้าน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือน้อยกว่า และ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากันตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตร

### เข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด”

| ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า<br>“บรีส เอกเซล ลิควิด”                                                                | ระดับความคิดเห็น |             |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|----------------|
|                                                                                                                                | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล          |
| <b>ด้านการรู้จักตราสินค้า</b>                                                                                                  |                  |             |                |
| 1. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น คุณจะมีถึง “บรีส เอกเซล ลิควิด” เป็นอันดับแรก                                  | 3.81             | .710        | ระดับดี        |
| 2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” มากกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ยี่ห้ออื่น                      | 3.78             | .793        | ระดับดี        |
| <b>รวมการรู้จักตราสินค้า</b>                                                                                                   | <b>3.80</b>      | <b>.686</b> | <b>ระดับดี</b> |
| <b>ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า</b>                                                                                  |                  |             |                |
| 1. ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว                                      | 3.65             | .702        | ระดับดี        |
| 2. ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” สามารถจัดคราบฝังแน่นได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น                              | 3.76             | .617        | ระดับดี        |
| 3. โดยรวมแล้วคุณพอใจในผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”                                                   | 3.88             | .592        | ระดับดี        |
| <b>รวมคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า</b>                                                                                   | <b>3.76</b>      | <b>.516</b> | <b>ระดับดี</b> |
| <b>ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้</b>                                                                |                  |             |                |
| 1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”                                              | 3.90             | .560        | ระดับดี        |
| 2. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ดีกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นยี่ห้ออื่น | 3.55             | .764        | ระดับดี        |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า                                                                                                     | ระดับความคิดเห็น |      |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|--------------|
|                                                                                                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล        |
| 3. ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ท่านจะจงที่จะซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เท่านั้น                                         | 3.46             | .938 | ระดับดี      |
| รวมความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้                                                                                 | 3.64             | .632 | ระดับดี      |
| ด้านความภักดีกับตราสินค้า                                                                                                                   |                  |      |              |
| 1. ท่านซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เป็นประจำ                                                                                                  | 4.01             | .647 | ระดับดี      |
| 2. ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ท่านจะซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เท่านั้น และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ | 3.48             | .791 | ระดับดี      |
| 3. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา                                      | 2.90             | .867 | ระดับปานกลาง |
| 4. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น                                      | 2.71             | .881 | ระดับปานกลาง |
| รวมความภักดีกับตราสินค้า                                                                                                                    | 3.27             | .631 | ระดับปานกลาง |
| รวมความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด”                                                                             | 3.57             | .508 | ระดับดี      |

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ได้ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ได้ ( $\bar{X} = 3.76$ ) และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ได้ ( $\bar{X} = 3.64$ ) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความภักดีกับตราสินค้า ได้ ( $\bar{X} = 3.27$ ) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” ในด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น คุณจะไม่ถึง “บรีส เอกเซล ลิควิด” เป็นอันดับแรกได้ ( $\bar{X} = 3.81$ ) และทำนุรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” มากกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ยี่ห้ออื่น ได้ ( $\bar{X} = 3.78$ )

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีได้ ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ โดยรวมแล้วคุณพอใจในผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ได้ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” สามารถขจัดคราบฝังแน่นได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น ได้ ( $\bar{X} = 3.76$ ) และผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ได้ ( $\bar{X} = 3.90$ ) ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ดีกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นยี่ห้ออื่น ได้ ( $\bar{X} = 3.55$ ) และทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ท่านจะจงใจที่จะซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เท่านั้น ได้ ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” ในด้านความภักดีกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้ ( $\bar{X} = 3.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ท่านซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เป็นประจำได้ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ท่านจะซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เท่านั้น และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ได้ ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาได้ ( $\bar{X} = 2.90$ ) และท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ได้ ( $\bar{X} = 2.71$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คัดหวังที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด”

| ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า<br>ชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” | ระดับความคิดเห็น |              |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|----------------|
|                                                                                      | $\bar{X}$        | S.D.         | แปลผล          |
| <b>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</b>                                                      |                  |              |                |
| 1. “ปรีส เอกเซล ลีควิด” มีหลายสูตรให้เลือกใช้                                        | 3.61             | .738         | ระดับดี        |
| 2. “ปรีส เอกเซล ลีควิด” มีหลายขนาดให้เลือกใช้                                        | 3.70             | .658         | ระดับดี        |
| 3. “ปรีส เอกเซล สูตรมาตรฐาน” สามารถทำความสะอาดผ้าได้ดี และล้างออกง่าย                | 3.74             | .618         | ระดับดี        |
| 4. “ปรีส เอกเซล คอมฟอร์ท” มีกลิ่นหอมของดอกไม้                                        | 3.65             | .717         | ระดับดี        |
| 5. “ปรีส เอกเซล คัลเลอร์” เหมาะสำหรับผ้าสี                                           | 3.73             | .615         | ระดับดี        |
| 6. “ปรีส เอกเซล โกลด์” เหมาะสำหรับเครื่องฟาหน้าโดยเฉพาะ                              | 3.53             | .707         | ระดับดี        |
| <b>รวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</b>                                               | <b>3.66</b>      | <b>.451</b>  | <b>ระดับดี</b> |
| <b>รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์</b>                                                         |                  |              |                |
| 1. สีของน้ำยาดูน่าใช้                                                                | 3.80             | .565         | ระดับดี        |
| 2. มีความข้นเหลวของน้ำยากำลังดี                                                      | 3.89             | .495         | ระดับดี        |
| 3. มีปริมาณฟองพอเหมาะ                                                                | 3.87             | .492         | ระดับดี        |
| 4. ลักษณะรูปลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ใช้ง่าย                                              | 3.82             | .537         | ระดับดี        |
| 5. ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้นอย่างชัดเจน      | 3.79             | .606         | ระดับดี        |
| <b>รวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์</b>                                                  | <b>3.83</b>      | <b>0.383</b> | <b>ระดับดี</b> |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า<br>ชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” | ระดับความคิดเห็น |             |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|----------------|
|                                                                                      | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล          |
| <b>ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์</b>                                                  |                  |             |                |
| 1. ขจัดคราบสกปรกฝังแน่นได้หลากหลายชนิด                                               | 3.83             | .693        | ระดับดี        |
| 2. ความคุ้มค่าต่อการใช้                                                              | 3.84             | .648        | ระดับดี        |
| 3. มีกลิ่นหอมติดผ้าทนนาน                                                             | 3.78             | .733        | ระดับดี        |
| 4. ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับ                                                             | 3.69             | .753        | ระดับดี        |
| 5. คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน                              | 3.56             | .796        | ระดับดี        |
| <b>รวมด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์</b>                                           | <b>3.74</b>      | <b>.598</b> | <b>ระดับดี</b> |
| <b>ศักยภาพของผลิตภัณฑ์</b>                                                           |                  |             |                |
| 1. สามารถขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป                                             | 3.71             | .762        | ระดับดี        |
| 2. ช่วยถนอมผ้าให้ยังคงมีสีสันสดใส                                                    | 3.73             | .656        | ระดับดี        |
| 3. ไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง                                                          | 3.76             | .688        | ระดับดี        |
| <b>รวมด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์</b>                                                    | <b>3.73</b>      | <b>.579</b> | <b>ระดับดี</b> |
| <b>รวมความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                          | <b>3.74</b>      | <b>.398</b> | <b>ระดับดี</b> |

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) และประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีความชื่นชอบของน้ำยาล้างดี ได้ ( $\bar{X} = 3.89$ ) มีปริมาณฟองพอเหมาะ ได้ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ลักษณะรูปลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ใช้ง่าย ได้ ( $\bar{X} = 3.82$ ) สีของน้ำยาดูน่าใช้ ได้ ( $\bar{X} = 3.80$ ) และลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้นอย่างชัดเจน ได้ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี

ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อการใช้ ได้ ( $\bar{X} = 3.84$ ) จัดกราบสกปรกฝังแน่นได้หลากหลายชนิด ได้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) มีกลิ่นหอมติดผ้าทนนาน ได้ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับ ได้ ( $\bar{X} = 3.69$ ) และคุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน ได้ ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีได้แก่ ไม่ทำให้แพ้และระคายเคืองได้ ( $\bar{X} = 3.76$ ) ช่วยถนอมผ้าให้ยังคงมีสีสันสดใส ได้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) และสามารถจัดกราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป ได้ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีได้แก่ “บรีส เอกเซล สูตรมาตรฐาน” สามารถทำความสะอาดผ้าได้ดี และล้างออกง่าย ได้ ( $\bar{X} = 3.74$ ) “บรีส เอกเซล คัลเลอร์” เหมาะสำหรับผ้าสี ได้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) “บรีส เอกเซล ลิควิด” มีหลายขนาดให้เลือกใช้ ได้ ( $\bar{X} = 3.70$ ) “บรีส เอกเซล คอมฟอร์ท” มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ได้ ( $\bar{X} = 3.65$ ) “บรีส เอกเซล ลิควิด” มีหลายสูตรให้เลือกใช้ ได้ ( $\bar{X} = 3.61$ ) และ “บรีส เอกเซล โกลด์” เหมาะสำหรับเครื่องฟาหน้าโดยเฉพาะ ได้ ( $\bar{X} = 3.53$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ขนาดที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”

| พฤติกรรมการซื้อ  | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$ | S.D. |
|------------------|-----------|-----------|-----------|------|
| ความถี่ในการซื้อ | 0.25      | 2         | 1.16      | 0.41 |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยปริมาณการซื้อค่าต่ำสุดคือ 0.25 เท่ากับ ซื้อ 1 ครั้งต่อ 4 เดือน และค่าสูงสุดคือ 2 เท่ากับ ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง  
ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด”

| พฤติกรรมการณ์ซื้อ    | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$ | S.D. |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|------|
| จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง | 1         | 6         | 1.34      | 0.63 |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” เฉลี่ยประมาณ 1 ขวด/ถุง ต่อครั้ง โดยจำนวนที่ซื้อค่าต่ำสุดคือ 1 เท่ากับ ซื้อ 1 ขวด/ถุง ต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 6 เท่ากับ ซื้อ 6 ขวด/ถุงต่อครั้ง

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของขนาดที่ซื้อต่อครั้ง  
ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด”

| พฤติกรรมการณ์ซื้อ   | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.   |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| ขนาดที่ซื้อต่อครั้ง | 500       | 2,000     | 737.50    | 322.26 |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อขนาดเฉลี่ยประมาณ 500 มิลลิลิตร โดยจำนวนที่ซื้อค่าต่ำสุดคือ 500 เท่ากับ ซื้อขนาด 500 มิลลิลิตร และค่าสูงสุดคือ 2,000 เท่ากับ ซื้อขนาด 2,000 มิลลิลิตร ในการซื้อแต่ละครั้งต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง  
(เทียบเป็นมิลลิลิตร) ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” (ขนาดที่ซื้อต่อ  
ครั้ง X จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อ                             | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.   |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) | 500       | 3,000     | 987.50    | 553.95 |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ปริมาณเฉลี่ยประมาณ 1,000 มิลลิลิตรต่อครั้ง โดยจำนวนที่ซื้อค่าต่ำสุดคือ 500 เท่ากับซื้อปริมาณ 500 มิลลิลิตรต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 3,000 เท่ากับ ซื้อปริมาณ 3,000 มิลลิลิตรต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด”

| ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน ได้ (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|----------------|--------|
| ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด   | 135            | 33.75  |
| ความสะดวกในการใช้             | 28             | 7.00   |
| ตราสินค้า (ปรีส เอกเซล)       | 49             | 12.25  |
| กลิ่น                         | 18             | 4.50   |
| ราคา                          | 58             | 14.50  |
| โปรโมชั่น                     | 43             | 10.75  |
| หาซื้อง่าย                    | 51             | 12.75  |
| โฆษณา                         | 18             | 4.50   |
| รวม                           | 400            | 100.00 |

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ราคา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 หาซื้อง่าย มีจำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตราสินค้า (ปรีส เอกเซล) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โปรโมชั่น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ความสะดวกในการใช้ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ กลิ่นและโฆษณา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด”

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | จำนวน ได้ (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------------|----------------|---------------|
| ตัวเอง                              | 279            | 69.75         |
| สมาชิกในครอบครัว                    | 91             | 22.75         |
| เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ                | 25             | 6.25          |
| พนักงานขาย                          | 5              | 1.25          |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b>     | <b>100.00</b> |

จากตาราง 11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และพนักงานขาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด”

| สถานที่ซื้อ                                       | จำนวน ได้ (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------------|----------------|---------------|
| ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท                         | 46             | 11.50         |
| ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C                | 270            | 67.50         |
| ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Top, Home fresh mart, Foodland | 66             | 16.50         |
| ร้านค้าแผงลอย/ตลาดนัด                             | 8              | 2.00          |
| ร้านของชำข้างบ้าน                                 | 10             | 2.50          |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b>     | <b>100.00</b> |

จากตาราง 12 พบว่า สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Top, Home fresh mart, Foodland มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านของ

ช่างบ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และร้านค้าแผงลอย/ตลาดนัด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อต่อเดือน ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด”

| พฤติกรรมการซื้อ  | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$ | S.D. |
|------------------|-----------|-----------|-----------|------|
| ความถี่ในการซื้อ | 0.25      | 2         | 1.16      | 0.41 |

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 0.25 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ ซื้อ 1 ครั้งต่อ 4 เดือน และ ซื้อสูงสุดเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” (ขนาดที่ซื้อต่อครั้ง X จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง)

| พฤติกรรมการซื้อ                               | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{X}$ | S.D.   |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) | 500       | 3,000     | 987.50    | 553.95 |

จากตาราง 14 พบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” เฉลี่ยประมาณ 1000 มิลลิลิตร ต่อครั้ง โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 500 มิลลิลิตร ต่อครั้ง สูงสุด 3,000 มิลลิลิตร ต่อครั้ง

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ได้ ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ได้ ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ได้ ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference ได้ (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อ                               |      | Levene's Test for Equality of Variances |        |        |        |       |
|-----------------------------------------------|------|-----------------------------------------|--------|--------|--------|-------|
|                                               |      |                                         |        |        | F      | Sig.  |
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                      |      |                                         |        |        | 8.94*  | .003  |
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) |      |                                         |        |        | 16.46* | .000  |
| พฤติกรรมการซื้อ                               | เพศ  | $\bar{X}$                               | S.D.   | t      | df     | Prob. |
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                      | ชาย  | 1.21                                    | 0.44   | 1.78   | 187.16 | 0.077 |
|                                               | หญิง | 1.13                                    | 0.39   |        |        |       |
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) | ชาย  | 833.33                                  | 330.37 | -4.53* | 363.28 | 0.000 |
|                                               | หญิง | 1048.95                                 | 610.77 |        |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่าผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ในเรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยเพศหญิงมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 215.62 มิลลิลิตร

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อ                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                      | 6.53*            | 4   | 395 | .000 |
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) | 1.59             | 4   | 395 | .176 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ          | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2   | Sig. |
|--------------------------|------------------------|-----|-------|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 1.21                   | 4   | 60.10 | .315 |

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการซื้อ                            | แหล่งความแปรปรวน | SS           | df  | MS         | F-Ratio | Sig  |
|--------------------------------------------|------------------|--------------|-----|------------|---------|------|
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) | ระหว่างกลุ่ม     | 7355768.68   | 4   | 1838942.17 | 6.312*  | .000 |
|                                            | ภายในกลุ่ม       | 115081731.32 | 395 | 291346.16  |         |      |
|                                            | รวม              | 122437500.00 | 399 |            |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามช่วงอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เป็นรายคู่ จำแนกตามจำแนก ตามอายุ โดยใช้ LSD

| ช่วงอายุ   | $\bar{X}$ | 20-27ปี | 28-35ปี  | 36-43ปี  | 44-51ปี | 52ปีขึ้นไป |
|------------|-----------|---------|----------|----------|---------|------------|
|            |           | 779     | 1,070    | 1,054    | 650     | 1,042      |
| 20-27ปี    | 779       | -       | -290.96* | -274.95* | 129.22  | -262.45    |
|            |           |         | (0.000)  | (0.001)  | (0.341) | (0.118)    |
| 28-35ปี    | 1,070     |         | -        | 16.01    | 420.18* | 28.51      |
|            |           |         |          | (0.803)  | (0.001) | (0.860)    |
| 36-43ปี    | 1,054     |         |          |          | 404.17* | 12.50      |
|            |           |         |          |          | (0.002) | (0.939)    |
| 44-51ปี    | 650       |         |          |          |         | -391.67*   |
|            |           |         |          |          |         | (0.048)    |
| 52ปีขึ้นไป | 1,042     |         |          |          |         | -          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 290.96

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 274.95

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 420.18

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 404.17

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 52ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 52ปีขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 52ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 391.67

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อ                            | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                   | 8.62*            | 2   | 397 | .000 |
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) | 0.96             | 2   | 397 | .383 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิเมตร) จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิเมตร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ          | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig. |
|--------------------------|------------------------|-----|---------|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 3.678*                 | 2   | 138.247 | .028 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------------|-----------|------------------|------------------------|------------------|
|                        |           | 1.00             | 1.18                   | 1.13             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 1.00      | -                | -0.18*<br>(0.024)      | -0.13<br>(0.172) |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 1.18      |                  | -                      | 0.04<br>(0.066)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 1.13      |                  |                        |                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ คือ

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมการซื้อ                               | แหล่งความแปรปรวน | SS           | df  | MS        | F     | Sig. |
|-----------------------------------------------|------------------|--------------|-----|-----------|-------|------|
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) | ระหว่างกลุ่ม     | 625401.25    | 2   | 312700.62 | 1.019 | .362 |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 121812098.76 | 397 | 306831.48 |       |      |
|                                               | รวม              | 122437500.00 | 399 |           |       |      |

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการซื้อ                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                      | 4.09*            | 2   | 397 | .017 |
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) | 14.12*           | 2   | 397 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มสถานภาพทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มสถานภาพทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ          | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|--------------------------|------------------------|-----|--------|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | 1.32                   | 2   | 174.25 | .269 |

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ                               | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|-----------------------------------------------|------------------------|-----|--------|------|
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) | 10.27*                 | 2   | 159.31 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Dunnett's T3

| สถานภาพ                                     | $\bar{X}$ | โสด    | สมรสไม่มีบุตร      | สมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|---------------------------------------------|-----------|--------|--------------------|---------------------------------------------|
|                                             |           | 886.79 | 1171.64            | 1198.53                                     |
| โสด                                         | 886.79    | -      | 284.85*<br>(0.002) | 311.74*<br>(0.002)                          |
| สมรสไม่มีบุตร                               | 1171.64   |        | -                  | 26.89<br>(0.993)                            |
| สมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 1198.53   |        |                    | -                                           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

สถานภาพ โสด กับ สมรสไม่มีบุตรมีความแตกต่างเป็นรายคู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับสมรสไม่มีบุตร ด้าน

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิกรัม) น้อยกว่าค่าเฉลี่ย สมรสไม่มีบุตร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 284.85

สถานภาพ โสด กับ สมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับสมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิกรัม) น้อยกว่าค่าเฉลี่ย สมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 311.74

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อ                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                      | 4.91*            | 3   | 396 | .002 |
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิกรัม) | 7.05*            | 3   | 396 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ                               | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2   | Sig. |
|-----------------------------------------------|------------------------|-----|-------|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                      | 1.19                   | 3   | 48.13 | .324 |
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิลิตร) | 2.14                   | 3   | 49.47 | .107 |

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อ                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                      | 4.83*            | 4   | 395 | .001 |
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิเมตร) | 7.23*            | 4   | 395 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิเมตร) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิเมตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ                               | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig. |
|-----------------------------------------------|------------------------|-----|---------|------|
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน                      | 2.27                   | 4   | 267.777 | .063 |
| ปริมาณการซื้อต่อครั้ง<br>(เทียบเป็นมิลลิเมตร) | 3.21*                  | 4   | 208.995 | .014 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     | $\bar{X}$ | 15,000 หรือ<br>น้อยกว่า<br>1,020 | 15,001–<br>20,000 บาท<br>911 | 20,001–<br>25,000 บาท<br>859 | 25,001–<br>30,000 บาท<br>960 | มากกว่า<br>30,001 บาทขึ้นไป<br>1,117 |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| 15,000 หรือน้อยกว่า      | 1,020     | -                                | 109.11<br>(0.987)            | 160.85<br>(0.862)            | 60.00<br>(1.000)             | -97.19<br>(0.996)                    |
| 15,001–20,000 บาท        | 911       |                                  | -                            | 51.74<br>(0.996)             | -49.11<br>(0.999)            | -206.30*<br>(0.034)                  |
| 20,001–25,000 บาท        | 859       |                                  |                              | -                            | -100.85<br>(0.898)           | -258.03*<br>(0.004)                  |
| 25,001–30,000 บาท        | 960       |                                  |                              |                              | -                            | -157.19<br>(0.461)                   |
| มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป | 1,117     |                                  |                              |                              |                              |                                      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–20,000 บาท กับ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 206.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–25,000 บาท กับ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 258.03

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีกับตราสินค้า ตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.(p) น้อยกว่า .05 ด้วยวิธี Enter

**สมมติฐานที่ 2.1** คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H<sub>0</sub>: คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H<sub>1</sub>: คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

| Model                                                | พฤติกรรมการซื้อ |                |                         |          |       |
|------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-------------------------|----------|-------|
|                                                      | B               | SE(b)          | Beta                    | t        | Sig.  |
| ค่าคงที่ (Constant)                                  | 0.84            | 0.16           |                         | 5.35*    | .000  |
| การรู้จักตราสินค้า                                   | -0.02           | 0.04           | -0.04                   | -0.62    | .539  |
| คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า                   | 0.05            | 0.05           | 0.07                    | 1.03     | .303  |
| ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ | -0.05           | 0.06           | -0.09                   | -1.06    | .290  |
| ความภักดีกับตราสินค้า                                | 0.12            | 0.04           | 0.19                    | 2.87*    | .004  |
|                                                      | R               | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE(est.) | F     |
|                                                      | .169            | .029           | .019                    | .40      | 2.90* |
|                                                      |                 |                |                         |          | Sig   |
|                                                      |                 |                |                         |          | .022  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรความภักดีกับตราสินค้ามีผลพฤติกรรมการซื้อโดยมีอิทธิพลร้อยละ 1.9

$$\text{ความถี่ในการซื้อ} = 0.84 + 0.12 \text{ ความภักดีกับตราสินค้า}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น 0.12 เช่น ทางผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีกับตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยมากขึ้น

หากไม่มีตัวแปรใดในด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.84

**สมมติฐานที่ 2.2** คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร)

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร)

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร)

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร)

| Model                              | พฤติกรรมการซื้อ |                      |                               |                 |               |
|------------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------------|-----------------|---------------|
|                                    | B               | SE(b)                | Beta                          | t               | Sig.          |
| ค่าคงที่ (Constant)                | -77.34          | 207.49               |                               | -0.37           | .710          |
| การรู้จักตราสินค้า                 | 18.53           | 49.79                | 0.02                          | 0.37            | .710          |
| คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า | -11.56          | 70.82                | -0.01                         | -0.16           | .870          |
| ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ        | 220.31          | 73.49                | 0.25                          | 3.00*           | .003          |
| คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้          |                 |                      |                               |                 |               |
| ความภักดีกับตราสินค้า              | 72.45           | 56.69                | 0.08                          | 1.28            | .202          |
|                                    | <b>R</b>        | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Adjusted R<sup>2</sup></b> | <b>SE(est.)</b> | <b>F</b>      |
|                                    | <b>.320</b>     | <b>.103</b>          | <b>.094</b>                   | <b>527.402</b>  | <b>11.30*</b> |
|                                    |                 |                      |                               |                 | <b>Sig</b>    |
|                                    |                 |                      |                               |                 | <b>.000</b>   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 9.4

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง = 220.31 ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

จากสมการจะเห็นว่าถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น 220.31 เช่น ทางผู้ผลิตทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคได้มากขึ้น จะทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็น มิลลิเมตร) มากขึ้น เป็นต้น

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า  $F$ -Prob.(p) น้อยกว่า .05

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

| Model                        | พฤติกรรมการซื้อ |                |                         |          |      |
|------------------------------|-----------------|----------------|-------------------------|----------|------|
|                              | B               | SE(b)          | Beta                    | t        | Sig. |
| ค่าคงที่ (Constant)          | 0.86            | 0.22           |                         | 3.91*    | .000 |
| ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์     | 0.06            | 0.06           | 0.07                    | 1.10     | .274 |
| รูปลักษณะผลิตภัณฑ์           | 0.04            | 0.06           | 0.04                    | 0.67     | .502 |
| ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ | -0.05           | 0.05           | -0.07                   | -0.99    | .325 |
| ศักยภาพของผลิตภัณฑ์          | 0.02            | 0.05           | 0.03                    | 0.46     | .648 |
|                              | R               | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE(est.) | F    |
|                              | .086            | .007           | -.003                   | .41      | .73  |
|                              |                 |                |                         |          | Sig  |
|                              |                 |                |                         |          | .572 |

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ค่า Sig จากตัวแปรมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร)

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร)

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร)

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร)

| Model                        | พฤติกรรมการซื้อ |                |                         |          |       |
|------------------------------|-----------------|----------------|-------------------------|----------|-------|
|                              | B               | SE(b)          | Beta                    | t        | Sig.  |
| ค่าคงที่ (Constant)          | -156.56         | 292.69         |                         | -.54     | .593  |
| ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์     | 222.54          | 76.72          | .18                     | 2.90*    | .004  |
| รูปลักษณะผลิตภัณฑ์           | -30.83          | 81.77          | -.02                    | -.38     | .706  |
| ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ | 108.87          | 67.42          | .12                     | 1.62     | .107  |
| ศักยภาพของผลิตภัณฑ์          | 10.94           | 68.40          | .01                     | .16      | .873  |
|                              | R               | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE(est.) | F     |
|                              | .263            | .069           | .06                     | 537.08   | 7.36* |
|                              |                 |                |                         |          | Sig   |
|                              |                 |                |                         |          | .000  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 6.0

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง = 222.54 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

จากสมการจะเห็นได้ว่าถ้าตัวแปรผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น 222.54 เซน ทางผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ให้สามารถเหมาะกับการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น จะทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) มากขึ้น เป็นต้น

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล | พฤติกรรมการณ์ซื้อ        |                                            |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------------------------|
|                       | ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) |
| เพศ                   | ×                        | ✓                                          |
| อายุ                  | ×                        | ✓                                          |
| ระดับการศึกษา         | ×                        | ×                                          |
| สถานภาพ               | ×                        | ✓                                          |
| อาชีพ                 | ×                        | ×                                          |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | ×                        | ×                                          |

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$  (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

| คุณค่าตราสินค้า                                         | พฤติกรรมการณ์ซื้อ        |                                            |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|
|                                                         | ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) |
| คุณค่าตราสินค้า                                         | ✓                        | ✓                                          |
| 1. การรู้จักตราสินค้า                                   | ×                        | ×                                          |
| 2. คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า                   | ×                        | ×                                          |
| 3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ | ×                        | ✓                                          |
| 4. ความภักดีกับตราสินค้า                                | ✓                        | ×                                          |

คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้ร้อยละ 1.9

คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ได้ร้อยละ 9.4

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีผล/มีอิทธิพล)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$  (ไม่มีผล/ไม่มีอิทธิพล)

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์             | พฤติกรรมการณ์ซื้อ   |                       |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|
|                                 | ความถี่ในการซื้อต่อ | ปริมาณการซื้อต่อครั้ง |
|                                 | เดือน               | (เทียบเป็นมิลลิเมตร)  |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์             | ✗                   | ✓                     |
| 1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์     | ✗                   | ✓                     |
| 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์              | ✗                   | ✗                     |
| 3. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ | ✗                   | ✗                     |
| 4. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์          | ✗                   | ✗                     |

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิเมตร) ได้ร้อยละ 6.0

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$  (มีผล/มีอิทธิพล)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$  (ไม่มีผล/ไม่มีอิทธิพล)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บริส ถือเป็นแบรนด์หนึ่งที่ครองใจผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน ผงซักฟอกบริสเป็นผงซักฟอกอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคมารวม 40 ปี บริสมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อความเป็นที่หนึ่งในเรื่องของการจัดตราขาย ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าผ้ามีมูลค่า 14,987 ล้านบาท เติบโต -1% แบ่งเป็นตลาดผงซักฟอกสูตรมาตรฐานมีมูลค่า 6,291 ล้านบาท เติบโต -10% ตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมีมูลค่า 6,762 ล้านบาท เติบโต 1% และตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำมีมูลค่า 1,935 ล้านบาท เติบโตมากถึง 33% โดยผู้บริโภคเริ่มนิยมหันมาให้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความสะดวก ถนอมผ้ามากกว่าผงซักฟอก และสามารถจัดตราขายได้ดีเทียบเท่าผงซักฟอก ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำแบ่งออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรมาตรฐานสำหรับผู้ใหญ่ มีมูลค่า 770 ล้านบาท เติบโต 3%, ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรมาตรฐานสำหรับเด็ก มีมูลค่า 438 ล้านบาท เติบโต 3% และผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น มีมูลค่า 727 ล้านบาท เติบโตมากถึง 153% โดยมีบริส เป็นผู้นำตลาด มี Market Share สูงถึง 84% และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 156% ห่างจากแบรนด์อันดับ 2 อย่างมาก (Nielsen Year. 2011)

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบริส เอกเซล ลีควิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า บริส เอกเซล ลีควิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบริส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบริส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บริส เอกเซล ลีควิด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า บรีส เอกเซล ลิควิด มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-35 ปี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ อายุ 36-43 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 20-27 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุ 44-55 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 52 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ สมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และสมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 และรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และแม่บ้าน พ่อบ้าน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
15,000 บาท หรือน้อยกว่า และ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50  
เท่ากัน ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตร เข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด”  
โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บรีส  
เอกเซล ลิควิด” เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้

**ด้านการรู้จักตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้  
( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ เมื่อพูด  
ถึงผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น คุณก็จะนึกถึง “บรีส เอกเซล ลิควิด” เป็นอันดับแรก ได้ ( $\bar{X} =$   
3.81) และท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” มากกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตร  
เข้มข้น ยี่ห้ออื่นได้ ( $\bar{X} = 3.78$ )

**ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวม  
อยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
ระดับดี ได้แก่ โดยรวมแล้วคุณพอใจในผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”  
ได้ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” สามารถขจัดคราบฝัง  
แน่นได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น ได้ ( $\bar{X} = 3.76$ ) และผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”  
มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ

**ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้** ผู้ตอบแบบสอบถามมี  
ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตร  
เข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ได้ ( $\bar{X} = 3.90$ ) ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส  
เอกเซล ลิควิด” ดีกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นยี่ห้ออื่น ได้ ( $\bar{X} = 3.55$ ) และทุกครั้งที่คุณ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ท่านจะจงใจที่จะซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เท่านั้น ได้ ( $\bar{X} =$   
3.46) ตามลำดับ

**ด้านความภักดีกับตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ได้ ( $\bar{X} = 3.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี  
ได้แก่ ท่านซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เป็นประจำ ได้ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า  
ชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ท่านจะซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เท่านั้น และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้  
ผู้อื่นซื้อ ได้ ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่

ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา ได้ ( $\bar{X} = 2.90$ ) และท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ได้ ( $\bar{X} = 2.71$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้

**ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีความชื้นเหลวของน้ำยากำลังดี ได้ ( $\bar{X} = 3.89$ ) มีปริมาณฟองพอเหมาะ ได้ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ลักษณะรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ใช้ง่าย ได้ ( $\bar{X} = 3.82$ ) สีของน้ำยาดูน่าใช้ ได้ ( $\bar{X} = 3.80$ ) และลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้นอย่างชัดเจน ได้ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

**ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อการใช้ ได้ ( $\bar{X} = 3.84$ ) จัดการบสกปรกฝังแน่นได้หลากหลายชนิด ได้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) มีกลิ่นหอมติดผ้าทนนาน ได้ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับ ได้ ( $\bar{X} = 3.69$ ) และคุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน ได้ ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ

**ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ไม่ทำให้แพ้และระคายเคืองได้ ( $\bar{X} = 3.76$ ) ช่วยถนอมผ้าให้ยังคงมีสีสันสดใส ได้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) และสามารถขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป ได้ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

**ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้ ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ “ปรีส เอกเซล สูตรมาตรฐาน” สามารถทำความสะอาดผ้าได้ดี และล้างออกง่าย ได้ ( $\bar{X} = 3.74$ ) “ปรีส เอกเซล คัลเลอร์” เหมาะสำหรับผ้าสี ได้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) “ปรีส เอกเซล ลิควิด” มีหลายขนาดให้เลือกใช้ ได้ ( $\bar{X} = 3.70$ ) “ปรีส เอกเซล คอมฟอร์ท” มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ได้ ( $\bar{X} = 3.65$ ) “ปรีส เอกเซล ลิควิด” มีหลายสูตรให้เลือกใช้ ได้ ( $\bar{X} = 3.61$ ) และ “ปรีส เอกเซล โกลด์” เหมาะสำหรับเครื่องผ้าหน้าโดยเฉพาะ ได้ ( $\bar{X} = 3.53$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”

**ความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยปริมาณการซื้อค่าต่ำสุดคือ 0.25 เท่ากับ ซื้อ 1 ครั้งต่อ 4 เดือน และค่าสูงสุดคือ 2 เท่ากับ ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน

**ปริมาณการซื้อต่อครั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เฉลี่ยประมาณ 1 ขวด/ถุง ต่อครั้ง โดยจำนวนที่ซื้อค่าต่ำสุดคือ 1 เท่ากับ ซื้อ 1 ขวด/ถุงต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 6 เท่ากับ ซื้อ 6 ขวด/ถุงต่อครั้ง

**ขนาดที่ซื้อต่อครั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อขนาดเฉลี่ยประมาณ 500 มิลลิลิตร โดยจำนวนที่ซื้อค่าต่ำสุดคือ 500 เท่ากับ ซื้อขนาด 500 มิลลิลิตร และค่าสูงสุดคือ 2,000 เท่ากับ ซื้อขนาด 2,000 มิลลิลิตร ในการซื้อแต่ละครั้งต่อครั้ง

**ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร)** ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ปริมาณเฉลี่ยประมาณ 1,000 มิลลิลิตรต่อครั้ง โดยจำนวนที่ซื้อค่าต่ำสุดคือ 500 เท่ากับ ซื้อปริมาณ 500 มิลลิลิตรต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 3,000 เท่ากับ ซื้อปริมาณ 3,000 มิลลิลิตรต่อครั้ง

**ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” คือ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ราคา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 หาซื้อง่าย มีจำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.75 ราคาสินค้า (บรีส เอกเซล) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 โปรโมชั่น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ความสะดวกในการใช้ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ กลิ่นและโฆษณา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เท่ากันตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และพนักงานขาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

**สถานที่ซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” จาก ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top, Home fresh mart, Foodland มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ร้านของชำข้างบ้าน มี

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และร้านค้าแผงลอย/ตลาดนัด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่ต่างกัน มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างเท่ากับ 215.62 มิลลิลิตร

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 291

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 275

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 420

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 404

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 52ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 52ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ช่วงอายุ 52ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 392

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ คือ

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกกันเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรสไม่มีบุตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า สถานภาพสมรสไม่มีบุตร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 284.85

สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกกันเป็นรายคู่กับสมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า สมรสมีบุตร และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 311.74

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลีควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

ระดับรายได้ 15,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับรายได้ 15,001–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 206.30

ระดับรายได้ รายได้ 20,001–25,000 มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับรายได้ รายได้ 20,001–25,000 มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 258.03

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีกับตราสินค้า ตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า เรื่องความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือน นั้นขึ้นกับคุณค่าตราสินค้าเรื่องความภักดีกับตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเรื่องความภักดีกับตราสินค้าจะมีส่วนทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” เรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับ ความภักดีกับตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้าเรื่องความภักดีกับตราสินค้า มีการซื้อเป็นประจำ มีการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น และ

ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้น จะมีผลทำให้ลูกค้าพอใจในคุณค่าตราสินค้ามีมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ตามกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า เรื่องความภักดีกับตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้าเรื่องความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้จะมีส่วนทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เพิ่มขึ้น

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับ ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เมื่อผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ดีกว่ายี่ห้ออื่น และทุกครั้งที่จะจะเจาะจงซื้อ “บรีส เอกเซล ลีควิด” จะมีผลทำให้ลูกค้าพอใจในคุณค่าตราสินค้ามีมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เพิ่มมากขึ้น ตามกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” เรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เพิ่มขึ้น

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) กับ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีหลายสูตรให้เลือก มีหลายขนาดให้เลือก ทำความสะอาดได้ดีและล้างออกง่าย มีกลิ่นหอมดอกไม้ เหมาะสำหรับผ้าสี และเหมาะสำหรับเครื่องฟาหน้าโดยเฉพาะ จะมีผลทำให้ลูกค้าพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) เพิ่มมากขึ้น ตามกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ซักผ้าเป็นของใช้ในครัวเรือนที่ใช้ได้ทั้งครอบครัว โดยไม่มีการแบ่งแยกเพศ โดยมากมักจะซื้อ 1 เดือนต่อครั้งเพื่อเก็บไว้ใช้ได้ตลอดทั้งเดือน เพราะเป็นของใช้จำเป็นที่ต้องใช้งานเป็นประจำอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย คำทองคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน พบว่าเพศไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

เพศที่ต่างกันมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศหญิงมีเสื้อผ้าที่ต้องการการถนอมมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมในการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำมากกว่าการใช้ผงซักฟอก ซึ่งผงซักฟอกจะไม่ถนอมผ้า ทำให้เนื้อผ้าเปื่อยยุ่ยง่ายเมื่อซักหลายครั้ง อีกทั้งยังไม่มีกลิ่นหอมติดทนนานบนเนื้อผ้า จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)

มากกว่าเพศหญิง เพราะเพศชายมักมีเสื้อผ้าที่ต้องการทำความสะอาดที่มากกว่าเพศหญิง จึงนิยมใช้ผงซักฟอกซึ่งมีฟลักซ์ และขจัดคราบได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสดที่ดูแลเสื้อผ้าของตนเอง ถึงแม้จะอยู่คนละช่วงอายุ แต่พฤติกรรมของกลุ่มคนโสดมักคล้ายคลึงกันคือ ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ซักผ้า 1 เดือนต่อครั้งเพื่อเก็บไว้ใช้ได้ตลอดทั้งเดือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาลัญ วรพิทยุต ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคนโสดส่วนใหญ่ “ชอบชีวิตที่อิสระ” และมีกลุ่มคนรอบข้างส่วนใหญ่แล้ว เป็นคนโสดเช่นเดียวกัน และพักอาศัยที่บ้านส่วนตัวอยู่กับ บิดา-มารดา ในส่วนของกิจกรรมของกลุ่มคนโสดที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ การชอบทำกิจกรรมต่างๆ คนเดียว

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี, กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี, กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี, กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี และกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 44-51 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 52 ปีขึ้นไป เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 28-43 ปี เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้หลักของครอบครัว และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อของใช้ในครัวเรือนให้กับครอบครัว ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีปริมาณการซื้อสูงกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยคือ 20-27 ปี และสูงกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากคือ 44 ปีขึ้นไปสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เนื่องจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีกำลังซื้อสูงกว่า และใส่เสื้อผ้าที่ต้องการถนอมมากกว่า จึงมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย/ ปวช. อีกทั้งบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย คำทองคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน พบว่าระดับการศึกษามีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกขนาดของผงซักฟอก เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อผงซักฟอก ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิเมตร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยขนาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อคือขนาด 500 มล. ชนิดถุงเติม เนื่องจากเป็นขนาดที่ไม่ใหญ่จนเกินไป เหมาะสำหรับการดูแลเสื้อผ้าตัวเองเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อขนาด 500 มล. จำนวน 1 ถุง/ครั้ง ซึ่งเพียงพอสำหรับการใช้ 1 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีผลิตภัณฑ์ซักผ้ามากกว่า 1 ยี่ห้ออยู่ในครัวเรือน ดังนั้นถึงแม้สถานภาพแตกต่างกัน ก็ไม่ส่งผลต่อปริมาณความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิเมตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิเมตร) น้อยกว่าค่าเฉลี่ย สมรสไม่มีบุตร และสมรสมีบุตร และหม้าย / หย่า

ร้าง / แยกกันอยู่ เนื่องจากคนที่มีสถานภาพโสด ดูแลแค่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของตนเอง จึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซลบอย หรือต้องซื้อปริมาณมากๆ เนื่องจากแค่ 1 ถังต่อเดือน ขนาด 500 มล. ก็เพียงพอสำหรับการใช้งานคนเดียวอยู่แล้ว ส่วนคนที่แต่งงานแล้ว อาจต้องดูแลครอบครัวด้วยจึงมีความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อมากกว่าคนโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย คำทองคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน พบว่าสถานภาพมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความถี่ในการซื้อต่อครั้งคือ 1 เดือนต่อครั้งก็เพียงพอต่อการใช้งานของทุกคนแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ บรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปริมาณการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 500 มล.ต่อครั้งก็เพียงพอต่อการใช้งานของทุกคนแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ บรีส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคมายาวนาน เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี และราคาสูงจึงทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อ บรีส เอกเซล ลิควิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย ยุวสวัสดิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญที่สุดคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ รองลงมาคือ เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณามาก เลือกตราสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และเลือกตราสินค้าที่มีขนาดให้เลือกใช้มาก ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มคนที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับรายได้ต่ำลงมา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบรีส เอกเซล ลิควิดในแง่ของการใช้งานจะหมดเร็วกว่าผงซักฟอก ซึ่งกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่ได้คำนึงด้านราคาจึงไม่จำเป็นต้องประหยัดในการใช้งานต่อครั้ง ส่งผลให้มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีกับตราสินค้าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้าบางตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ได้ร้อยละ 1.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรความภักดีมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อครั้ง หากรักษารฐานลูกค้าที่มีความภักดีให้อยู่กับตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนจะช่วยให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ยี่ห้อบริษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อได้ สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา(2540: 43) ว่า การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

**สมมติฐานที่ 2.2** คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ได้ร้อยละ 9.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งบรีส เอกเซล เป็นตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกข้อ และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบรีส เอกเซล ลิควิด ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ในปริมาณมากขึ้นต่อครั้ง และไม่นึกที่จะมีตราสินค้ายี่ห้ออื่นมาใช้ร่วม หรือสลับกันใช้ในการซักผ้าของตนเอง อีกทั้งผู้บริโภครู้จักตราสินค้า บรีส มาเป็นระยะเวลายาวนาน จนเหมือนเป็นความเคยชิน ถึงแม้จะมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องก็ไม่ได้มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในแง่ของตราสินค้า เพราะเป็นตราสินค้าที่รู้จักอยู่แล้ว ไม่ได้เกิดการจูงใจให้อยากใช้ตราสินค้านี้เพิ่มขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ออกมา เป็นแค่การรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองในเรื่องของความสะอาดสบาย กลิ่นหอม ถนอมผ้าได้ แต่ตราสินค้าบรีส เอกเซล ก็ยังคงเป็นที่รู้จักในนามของผงซักฟอกบรีส ที่ออกสู่ออกมา ซึ่งผู้บริโภคที่เคยใช้ผงซักฟอกบรีส บางส่วนก็หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ทำให้ปริมาณคนใช้ผงซักฟอกบรีสลดลงตามข้อมูลสัดส่วนตลาด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการทำให้ตราสินค้าสดอยู่เสมอ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้น และกระตุ้นให้อยากใช้ตราสินค้านี้มากขึ้น เช่น อาจมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ อย่างตราสินค้าแอทแทค ที่มีการพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว ก็อยากทดลองใช้สินค้าในตราสินค้าแอทแทคเพิ่มมากขึ้น เพราะสร้างความแปลกใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคชอบลองของใหม่ จึงน่าจะเป็นส่วนช่วยเสริมตราสินค้าบรีส เอกเซล ให้เข้มแข็งขึ้นได้ และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้ผงซักฟอกบรีสมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ได้อีกด้วย นอกจากนี้การออกสินค้านวัตกรรมใหม่ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้จะยังมีผลิตภัณฑ์ซักผ้าเก่าอยู่ที่บ้านแต่ก็

อยากทดลองซื้อของใหม่ไปใช้ และหากใช้ดีก็จะมีการซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เนื่องจากในด้านเหล่านั้น บรีส เอกเซล ยังไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจอยากใช้สินค้าเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย ยุสวีสต์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ รองลงมาคือ เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณามาก เลือกตราสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และเลือกตราสินค้าที่มีขนาดให้เลือกใช้มาก ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ยังไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างชัดเจน จากการรู้จักตราสินค้าบรีส เอกเซล ในแง่ของกลิ่น และประสิทธิภาพในการขจัดคราบยังไม่โดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย ยุสวีสต์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความแตกต่างของพลังซัก รองลงมา คือการทำให้ผ้าขาว ซักผ้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น และการขจัดคราบฝังลึก ตามลำดับ และสอดคล้องกับความหมายของผลิตภัณฑ์ของธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ที่กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลลัพธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ได้ร้อยละ 6.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลลัพธ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบกับผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ออกขนาด 2,000 มล. มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งบรีส เอกเซล ยังมีหลายสูตร หลายขนาดให้เลือกใช้ และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก็พบว่าสามารถทำความสะอาดผ้าได้ดี ล้างออกง่าย ส่วนตัวแปรผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ยังไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย ยุสวีสต์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ละความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บรีส เอกเซล ลีควิด ควรเน้นทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่ม เพศหญิงอายุ 28-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งไม่คำนึงเรื่องราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำบรีส เอกเซล ลีควิด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ

#### 2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้ประกอบการควรรักษาลูกค้าที่มีความภักดีได้จากการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มคนที่ใช้สินค้าบรีส เอกเซล อยู่แล้ว หรืออาจมีการให้โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้อ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือโปรโมชั่นของตราสินค้านี่ห้ออื่น โดย

อาจรวมกับห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีสัดส่วนการซื้อสูงที่สุด ทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรสมาชิกของห้างโมเดิร์นเทรดต่างๆ ในการให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษกับลูกค้าของบรีส เอกเซล เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีกับตราสินค้าบรีส เอกเซลได้รับความพึงพอใจสูงสุด และยินดีที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบรีส เอกเซล ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าบรีส เอกเซล แล้วก็จะไม่อ่อนไหวต่อราคา หรือโปรโมชั่นที่ตราสินค้ายี่ห้ออื่น และช่วยส่งเสริมให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบรีส เอกเซลเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีกับตราสินค้าก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

### 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่แตกต่างและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งยี่ห้ออื่นๆ ได้ ชื่อแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และดีกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อบรีส เอกเซล ลีควิด เท่านั้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี และคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

### 4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

ผู้ประกอบการควรใช้จุดแข็งในเรื่องของการเป็นตราสินค้าที่มาจากผงซักฟอกบรีส ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผงซักฟอกสามารถทำความสะอาด และขจัดคราบได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ เมื่อผงซักฟอกบรีส มาออกผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด จึงไม่น่าเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าด้านการขจัดคราบ แต่ทางผู้ประกอบการต้องประยุกต์เทคโนโลยีด้านการขจัดคราบจากผงซักฟอกมาใส่ลงในผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ทดลองใช้จริงแล้วสามารถทำความสะอาดได้อย่างหมดจดจริงๆ เหมือนผงซักฟอก และยังช่วยถนอมผ้าได้อีกด้วย ถือเป็นโอกาสสินค้านวัตกรรมใหม่ สร้างความแปลกใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้การออกสินค้านวัตกรรมใหม่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้จะยังมีผลิตภัณฑ์ซักผ้าเก่าอยู่ที่บ้านแต่ก็อยากทดลองซื้อของใหม่ไปใช้ และหากใช้ดีก็จะมีการซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ในอนาคตอาจจะออกขนาดแกลลอน 3,500 มล.ออกมาเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบรีส เอกเซลเป็นประจำ หรือกลุ่มร้านซักรีดที่มีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเป็นจำนวนมาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

## 5. พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Behavior)

ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ให้หลากหลาย และพอเหมาะกับการใช้ต่อเนื่องของทุกขนาดครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวเล็กหรือครอบครัวใหญ่ และควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพในด้านความสะอาดให้ดีขึ้นเหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบกับกระจายสินค้าทุกขนาดเข้าในช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือ ห้างโมเดิร์นเทรด เพื่อผู้บริโภคให้สะดวกในการซื้อ และควรจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่นดึงดูดใน ณ จุดขาย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบรีส เอกเซลโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อประมาณ 1 ขวด/ถุงต่อครั้ง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ประสิทธิภาพในการทำสะอาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และสถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าบรีส เอกเซล ลิควิด เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าที่รู้จักตราสินค้าบรีส เอกเซล ลิควิด แต่ยังไม่ตัดสินใจทดลองใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์บรีส เอกเซล ลิควิด ที่ใช้งานจริงเปรียบเทียบกับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปลักษณ์ และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์บรีส เอกเซล ลิควิด เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์บรีส เอกเซล ลิควิด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บรีส เอกเซล ลิควิด ในแง่ของการขจัดคราบ การถอนย้อมสีผ้า และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ และระคายเคือง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค
5. ควรศึกษาถึงโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบรีส เอกเซล เพื่อให้สามารถรักษฐานลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าบรีส เอกเซล เอาไว้ และใช้ในการปรับปรุงกิจกรรมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลัญ วรพิทยุต. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ชวาล แพรัตนกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด. *Company Profile*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2555, จาก <http://www.unilever.co.th>
- บุญชัย ยุวสวัสดิ์. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). รู้เท่าทันตราสินค้า. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พีระพรีนา.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักแลทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา ชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

- ลาวัญญ์ จักรานวัณน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วิชัย คำทองคำ. (2551). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแฟมฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.*
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.*
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.*
- สุนันท์ นิยมมากร; และสุนันท์ นิยมมากร. (2548). *สถิติวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamon in Business World*
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: Free Press.
- (1996). *Building Strong Brand.* New York: Free Press.
- Accasa Group. กลยุทธ์ทางด้านการตลาด สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2555, จาก <http://www.accasa.com/article/market3.html>
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 6th ed. Cincinnati, HO: Internation Thompson Pulishing
- Cobb – Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertining*, 24/3: 25-40.
- Etzel, M., Walker, B.; & Stanton, W. (2001). *Marketing.* 12th ed. Boston: McGraw Hill. Evans.
- Farquhar, P.H. (1998, September). Management Brand Equity. *Marketing Research.* 24-33.

- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. New York: The Millennium Edition. Prentice Hall Inc.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain: Clay*. 140







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถาม**  
**คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ**  
**ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด**  
**ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลีควิด ของ

ผู้บริโภค

ผู้วิจัย

น.ส.กัญรัตน์ เนียมสวัสดิ์

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอ็กเซล ลิควิด หรือไม่

- ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นยี่ห้อใด.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 20-27 ปี ☐ 2. 28-35 ปี  
☐ 3. 36-43 ปี ☐ 4. 44-51 ปี  
☐ 5. 52 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
☐ 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
☐ 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรสไม่มีบุตร  
☐ 3. สมรสมีบุตร ☐ 4. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ 3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ .....) )

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท  
☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท ☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท  
☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด” ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น  
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ให้ตรงกับความคิดเห็นด้านคุณค่าของตราสินค้า “บรีส เอกเซล  
ลิควิด” มากที่สุด

| คุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด”                                                                                                    | ระดับความคิดเห็น           |                   |                   |                      |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                                                         | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านการรู้จักตราสินค้า</b>                                                                                                           |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.1 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น คุณจะนึกถึง<br>“บรีส เอกเซล ลิควิด” เป็นอันดับแรก                                      |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.2 ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด”<br>มากกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ยี่ห้ออื่น                           |                            |                   |                   |                      |                                   |
| <b>ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า</b>                                                                                           |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.3 ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”<br>มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว                                           |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.4 ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”<br>สามารถขจัดคราบฝังแน่นได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น                                  |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.5 โดยรวมแล้วคุณพอใจในผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตร<br>เข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”                                                       |                            |                   |                   |                      |                                   |
| <b>ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการ<br/>รับรู้</b>                                                                    |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.6 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตร<br>เข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”                                                  |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.7 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอก<br>เซล ลิควิด” ดีกว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น<br>ยี่ห้ออื่น |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.8 ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ท่าน<br>จะจงที่จะซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เท่านั้น                                |                            |                   |                   |                      |                                   |

| คุณค่าตราสินค้า “บรีส เอกเซล ลิควิด”                                                                                                          | ระดับความคิดเห็น           |                   |                   |                      |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                                                               | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านความภักดีกับตราสินค้า</b>                                                                                                              |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.9 ท่านซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เป็นประจำ                                                                                                   |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.10 ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น ท่านจะซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” เท่านั้น และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.11 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา                                      |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 2.12 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ถึงแม้จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น                                      |                            |                   |                   |                      |                                   |

**ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” | ระดับความคิดเห็น           |                   |                   |                      |                                   |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-----------------------------------|
|                                                                              | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</b>                                              |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 3.1 “บรีส เอกเซล ลิควิด” มีหลายสูตรให้เลือกใช้                               |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 3.2 “บรีส เอกเซล ลิควิด” มีหลายขนาดให้เลือกใช้                               |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 3.3 “บรีส เอกเซล สูตรมาตรฐาน” สามารถทำความสะอาดผ้าได้ดี และล้างออกง่าย       |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 3.4 “บรีส เอกเซล คอมฟอร์ท” มีกลิ่นหอมของดอกไม้                               |                            |                   |                   |                      |                                   |
| 3.5 “บรีส เอกเซล คัลเลอร์” เหมาะสำหรับผ้าสี                                  |                            |                   |                   |                      |                                   |

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”      | ระดับความคิดเห็น           |                   |                   |                          |                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------------|
|                                                                                   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| 3.6 “บรีส เอกเซล โกลด์” เหมาะสำหรับเครื่องฟาหน้าโดยเฉพาะ                          |                            |                   |                   |                          |                                   |
| <b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>                                                         |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.7 สีของน้ำยาดูน่าใช้                                                            |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.8 มีความข้นเหลวของน้ำยากำลังดี                                                  |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.9 มีปริมาณฟองพอเหมาะ                                                            |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.10 ลักษณะรูปลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ใช้ง่าย                                         |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.11 ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้นอย่างชัดเจน |                            |                   |                   |                          |                                   |
| <b>ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์</b>                                               |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.12 ขจัดคราบสกปรกฝังแน่นได้หลากหลายชนิด                                          |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.13 ความคุ้มค่าต่อการใช้                                                         |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.14 มีกลิ่นหอมติดผ้าทนนาน                                                        |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.15 ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับ                                                        |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.16 คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน                         |                            |                   |                   |                          |                                   |
| <b>ศักยภาพของผลิตภัณฑ์</b>                                                        |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.17 สามารถขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป                                        |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.18 ช่วยถนอมผ้าให้ยังคงมีสีสันสดใส                                               |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 3.19 ไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง                                                     |                            |                   |                   |                          |                                   |

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 4.1 ท่านซื้อ บรีส เอกเซล ลิควิด โดยเฉลี่ย ..... ครั้ง/เดือน
- 4.2 ปกติท่านซื้อ บรีส เอกเซล ลิควิด ครั้งละ.....ขวด / ถัง
- 4.3 ปกติท่านซื้อ บรีส เอกเซล ลิควิด ขนาดเท่าไร.....มิลลิลิตร (มล.)
- 4.4 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” (เลือกตอบเพียง 1

ข้อ)

- |                                                     |                                                    |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บรรจุภัณฑ์              | <input type="checkbox"/> 7. ราคา                   |
| <input type="checkbox"/> 2. ประสิทธิภาพในการทำสะอาด | <input type="checkbox"/> 8. โปรโมชั่น              |
| <input type="checkbox"/> 3. ความสะดวกในการใช้       | <input type="checkbox"/> 9. หาซื้อง่าย             |
| <input type="checkbox"/> 4. ตราสินค้า (บรีส เอกเซล) | <input type="checkbox"/> 10. โฆษณา                 |
| <input type="checkbox"/> 5. กลิ่น                   | <input type="checkbox"/> 11. กิจกรรมทางการตลาด/บูธ |
| <input type="checkbox"/> 6. มีหลายสูตรให้เลือก      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....      |

4.5 ผู้ใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” มากที่สุด

- |                                                  |                                              |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง               | <input type="checkbox"/> 2. สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย       |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....    |                                              |

4.6 สถานที่ใดที่ท่านซื้อ “บรีส เอกเซล ลิควิด” บ่อยที่สุด

- ☐ 1. ร้าน 7-Eleven / มินิมาร์ท
- ☐ 2. ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C
- ☐ 3. ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Top, Home fresh mart, Foodland
- ☐ 4. ร้านค้าแผงลอย/ตลาดนัด
- ☐ 5. ร้านของชำข้างบ้าน
- ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                             | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                       |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์  | กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล | กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                             |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์                                                                |
| วันเดือนปีเกิด               | 26 กุมภาพันธ์ 2523                                                                          |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                                        |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 98/23 หมู่บ้าน The Balcony Home ซ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 28<br>แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กทม. 10260 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส                                                                    |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด                                                                |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                                                     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2540 | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จาก โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา สมุทรปราการ                       |
| พ.ศ. 2544 | สาขาสังคมศาสตร์ เอกการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร          |
| พ.ศ. 2555 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร |