

คุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีนา” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายอนวัช แยมสรวล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๖.๖๖๖

๑๖๖๖

๖.๖

คุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีนา” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายอนวัช แยมสรวล

๒๓ ก.ค. ๒๕๕๕

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๕

๒ ๑๕๘๗๙๐

อนวัช แฉมสรวล. (2545). *คุณค่าทางตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*
ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี 8
สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า
“ไฮยีน” ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้วิธี
ทางสถิติคือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าสหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือ
ญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วย
ตนเอง คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮ
ยีน” และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุจากราคา และการส่งเสริมการ
ตลาด
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจาก
เพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจ
เองและจากครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
ที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัว
อย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคาและการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จาก
ครอบครัวหรือญาติ จากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัว
อย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” ราคา และการส่งเสริมการตลาด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัด
สินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
ที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของ
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพ และการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคา
5. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าและสาเหตุจากราคาแตกต่างกัน

**THE EFFECT OF THE BRAND EQUITY OF “ HYGIENE “ FABRIC SOFTENER ON
CONSUMERS' BUYING DECISION IN BANGKOK METROPOLITANT AREA**

AN ABSTRACT

BY

MR. ANAWATCH YAMSUAN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2002

Anawatch Yamsuan. (2002). *The Effect of the Brand Equity of "HYGIENE" Fabric Softener on Consumers' Buying Decision in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc . Prof. Sirivan Sererat.

This research is conducted with the purpose of studying the effect of the brand equity of "Hygiene" fabric softener and the marketing factors including the difference of demographic on consumers' buying decision in Bangkok Metropolis.

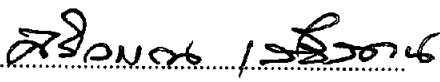
Sample group of Hygiene fabric softener used in this study is comprised of 400 consumers from 8 branches of BIG C department stores in Bangkok Metropolis. The tool used in information collecting is questionnaire about brand equity of "Hygiene", the marketing factors, the buying decision and demographic. The statistical analysis used in this study are statistical frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, Scheffe-test and Pearson's coefficient correlation.

The results of study are as follows:

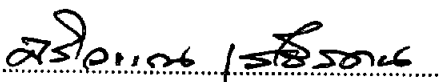
1. Brand equity is correlated to consumer's buying decision due to family, friends and product consultant and also correlated to consumer's buying decision due to self. Moreover, brand equity is correlated to consumer's buying decision due to brand name of "Hygiene" and quality. However, it is no correlated to consumer's buying decision due to price and marketing promotion.
2. Product is correlated to consumer's buying decision due to friends and product consultant but it is no correlated to consumer's buying decision due to family and self. Moreover, product is correlated to consumer's buying decision due to brand name of "Hygiene" and quality. However, it is no correlated to consumer's buying decision due to price and marketing promotion.
3. Price is no correlated to consumer's buying decision due to self, family, friends, and product consultant. Price is correlated to consumer's buying decision due to quality. However, it is no correlated to consumer's buying decision due to brand name of "Hygiene" price and marketing promotion.
4. Marketing promotion is correlated to consumer's buying decision due to friends and product consultant but it is no correlated to consumer's buying decision due to family and self. Moreover, marketing promotion is correlated to consumer's buying decision due to brand name of "Hygiene" quality and marketing promotion. However, it is no correlated to consumer's buying decision due to price.
5. There is the difference of age effect on the consumer's buying decision due to brand name of "Hygiene" and price.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

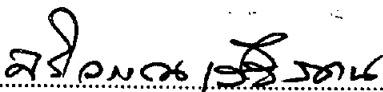
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

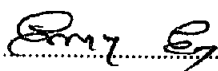

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

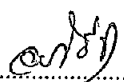
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

 ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริฤทธา)

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศอนุประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูคตา และ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณ นนทนต์ เพชรวิเวท ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไอ.พี. เทคคิง จำกัด ที่กรุณาสับสนุนและอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ เอนก แยมสรวล และ คุณแม่ อดี แยมสรวล ผู้มอบชีวิตและอบรมเลี้ยงดู จนเติบโต ตลอดจนคำแนะนำและกำลังใจในการทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าอันใดที่พึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคุณธรรม แก่ผู้วิจัย

อนวัช แยมสรวล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวความคิดทั่วไป เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	6
แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด.....	12
ความหมายของการตัดสินใจ.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	17
ความเป็นมาของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม และตราสินค้า “ไฮยีน”.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
บทย่อ.....	89
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	89
สมมุติฐานของการวิจัย.....	89
ขอบเขตของการวิจัย.....	90
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	90
การรวบรวมข้อมูล.....	91
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model).....	10
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	43
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีระดับ ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ.....	46
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ตามข้อมูลการพิจารณาในด้านต่างๆ.....	47
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตระหนักถึง คุณค่าตราสินค้า “ไฮยีน” ในด้านต่างๆ.....	49
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน”	51
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการให้ความคิดเห็น.....	52
8	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มกับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคล.....	53
9	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มกับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ.....	56
10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคล.....	58
11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ.....	59
12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคล.....	60
13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ.....	61
14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคล.....	62
15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ.....	63
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อ จากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	64
17	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	65
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อ จากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	67
19	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	การทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	71
21	การทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	72
22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อ จากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
23	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส....	74
24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อ จากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
25	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อ จากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้.....	80
27	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้.....	82
28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อ จากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	85
29	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	9
2	การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	11
3	แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)	15
4	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	16
5	ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	23
6	องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	25
7	แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ.....	26
8	แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	28
9	แสดงภาพน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ขนาดต่างๆ ที่วางจำหน่ายในตลาด.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด เพราะในมุมมองของผู้บริโภค สินค้าประเภทเดียวกันจะคล้ายคลึงกันแตกต่างกันที่ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะฉะนั้นผู้บริโภคปัจจุบันจึงสนใจที่จะจดจำตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า (ภาณุ อิงคะวัต. 2544:97) นักการตลาดในปัจจุบันจึงพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบและพึงพอใจ ที่จะซื้อและใช้สินค้าที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของตน และก็จะแปรเป็นความจงรักภักดีและรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสุข ความยินดี อันเนื่องมาจากการที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นสิ่งที่โดดเด่นมากที่จะช่วยสร้างความแตกต่างในสินค้าของตน ออกจากสินค้าของคู่แข่งในตลาด เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่จึงทุ่มงบประมาณจำนวนมากเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ทำได้สะดวกขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่าผลประโยชน์ต่างๆ ของบริษัทที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค คริมมินส์และฟาร์คูฮาร์ (Crimmins.1992; Farquhar.1989) ดังนั้นการที่จะสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้าได้นั้นจำเป็นต้องมีอย่างซึ่งจะต้องมีการศึกษาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค แบล็กสตัน (Blackston. 1992)

กลุ่มสินค้าในตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นอีกกลุ่มสินค้าที่แต่ละยี่ห้อพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในใจผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติ คุณภาพและลักษณะการใช้งานของแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันมากนัก และในตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากการบริโภคของตลาด (Market Consumption) ขยายตัวสูงและต่อเนื่อง

ปัจจุบัน มูลค่าของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มมีขนาดประมาณ 2,000 ล้านบาท/ปี มียี่ห้อในตลาดประมาณ 10 ยี่ห้อ แต่มีเพียง 4 ยี่ห้อ (สกาย, ไฮซิน, ไฟน์ไลน์ และ ท็อป) ที่เป็น Key Player โดยปัจจุบัน สกาย จากค่ายยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด เป็น ผู้นำ (Brand Leader) และ ไฮซิน เป็น อันดับ 2 ในตลาด โดยตลาดมีการเติบโตสูงมาก ประมาณ 20 – 30% ทุกปี และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะทุกยี่ห้อพยายาม สร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกน่าเชื่อถือ ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาผู้บริโภค ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” เป็นสินค้าในการศึกษา เพราะคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าไม่

แตกต่างกันมาก ราคาก็ไม่แตกต่างกันมากเช่นกัน มีเพียงตราสินค้า (Brand) ที่แตกต่างกันชัดเจน แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ที่ตราสินค้า หรืออาจมีเกณฑ์อื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า “ ไร่เย็น “ ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลไปปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า “ไร่เย็น” ในสายตาของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขต (Scope of Content)

การศึกษาเพื่อคุณค่าของตราสินค้า “ไร่เย็น” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งในประเด็นของคุณค่าของตราสินค้า “ไร่เย็น” (Brand Equity) และเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไร่เย็น” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากกลุ่มประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Random Sampling) โดยเลือกห้าง Big C เป็นที่เก็บข้อมูล เพราะมีสาขาถึง 13 สาขา กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเลือกขึ้นมา 8 สาขา จาก 13 สาขา โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก จากนั้นเลือกกลุ่มผู้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไร่เย็น” โดยวิธีพิจารณาญาณ (Judgement Sampling) ของ 8 สาขา จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น แต่ละ 50 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากร

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 ระดับรายได้
- 1.1.6 อาชีพ

1.2 คุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน”

1.3 ปัจจัยทางการตลาด

- 1.3.1 ผลិតภัณฑ์
- 1.3.2 ราคา
- 1.3.3 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.3.1 โฆษณา
 - 1.3.3.2 การส่งเสริมการขาย
 - 1.3.3.3 การจัดโปรโมชั่น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแสดงออกมาในด้านต่างๆ

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

1.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Value)

1.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)

1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่างๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ หรือ หมายถึง ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ

3. ตราสินค้า “ไฮยีน” หมายถึง ชื่อ และเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน เจ้าของตราสินค้า ไฮยีน คือ บริษัท ไอ.พี. เมนูแฟกเจอร์ จำกัด

4. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอซิน” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ไอซิน” ที่ใช้ภายหลังการซักผ้า ก่อนนำผ้าขึ้นตาก ใช้เพื่อให้ผ้านุ่มฟู หอม และรีดง่าย

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มในการซักผ้า และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอซิน” หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

7. ปัจจัยทางการตลาด (กลยุทธ์ทางการตลาด) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประสมประสานกัน ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

7.2 ราคา (Price)

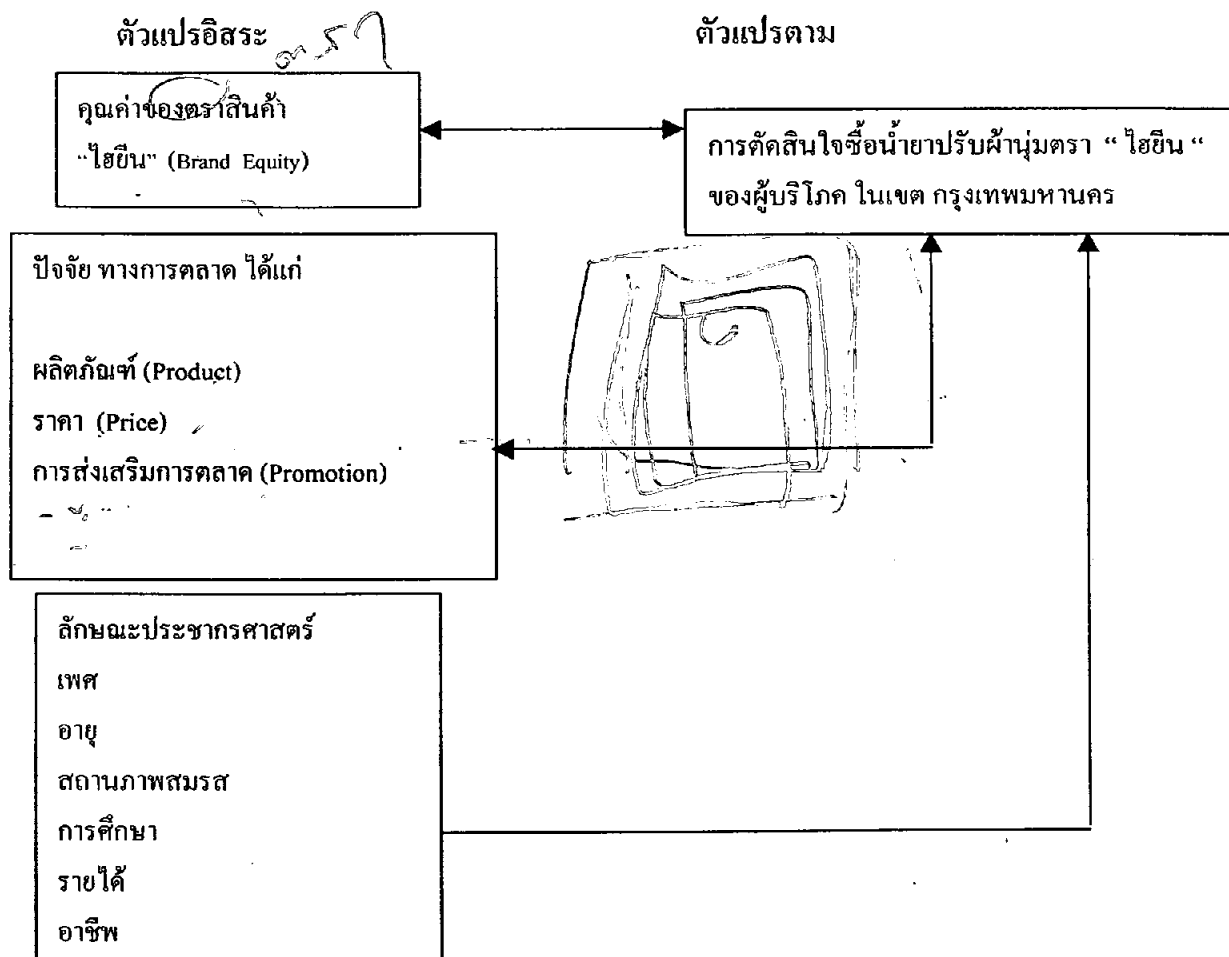
7.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

7.3.1 โฆษณา (Advertising)

7.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

7.3.3 การจัดโชว์สินค้า (Display)

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า



สมมุติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
7. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
9. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
10. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าของตราสินค้า “ไอฮิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร) เพื่อให้มีการศึกษาครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดทั่วไป เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
3. ความหมายของการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ความเป็นมาของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม และ ตราสินค้า “ไอฮิน”
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาด มาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi.1993:33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวีและผู้อื่น(Bovee and Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3)

บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเล็งการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

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

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

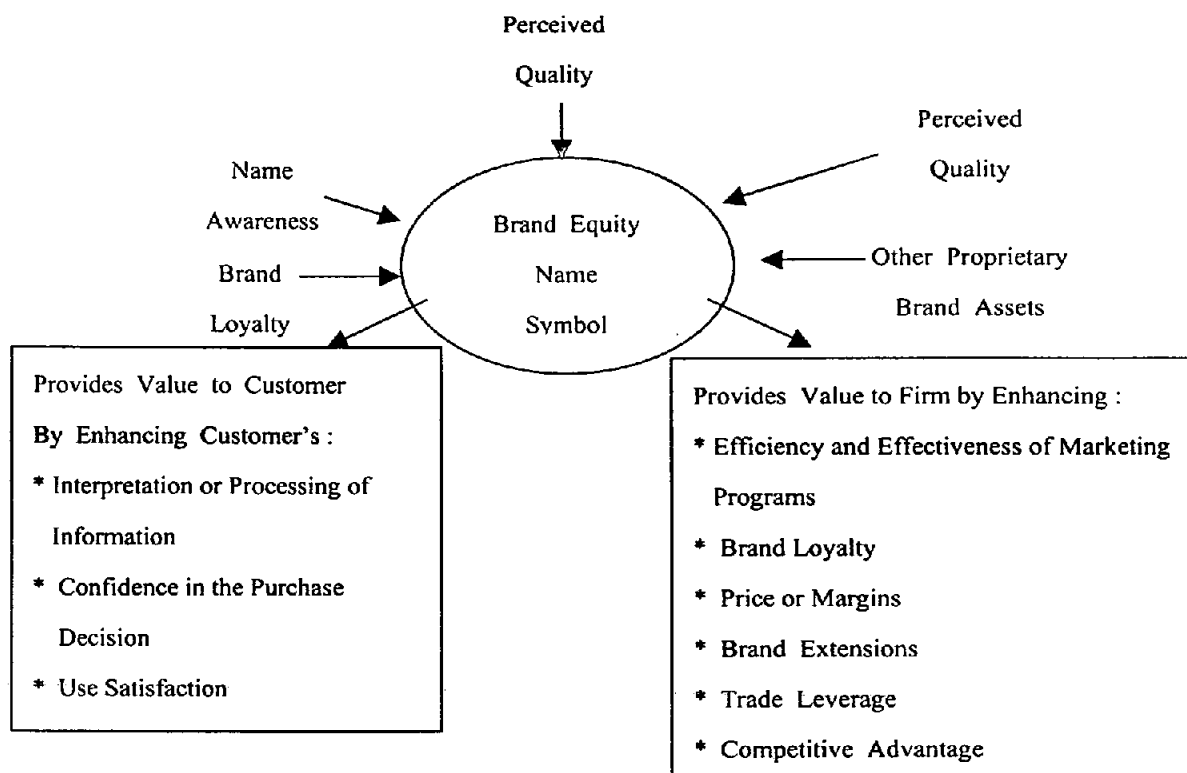
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อจะซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ก็จะนึกถึงความนุ่มและความหอมของเสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ผู้บริโภคมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรับรู้ว่าเป็นบ้านแลนด์แอนด์เฮาส์เป็นบ้านที่มีคุณภาพดีมีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิกตองส์ เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Responses Process Model) (Kotler. 1997: 611) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 462)

ขั้นตอนการตอบ สนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผล กระทบ(Hierarchy of effects model) model)	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อ สาร (CCommunication model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

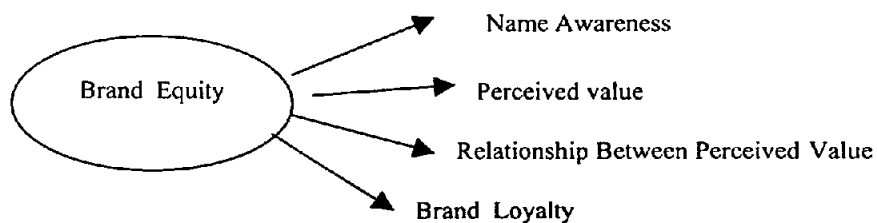
ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 93) มาประกอบกับโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Kotler. 1997:611) จนได้เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1 ความชอบ (Liking)
 - 2.2 ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
 - 3.1 ความเชื่อมั่น (Conviction)
 - 3.2 ความตั้งใจซื้อ (Intention)

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4.1 การยอมรับ (Adoption)

4.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในงานวิจัยครั้งนี้

ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้าน จะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) “ไฮยีน” ต่อไป

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

“การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์ แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวก และง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ

2. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะต้องความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ใดที่หนึ่งเหมาะสม จะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องนำไปปัจจัยเกี่ยวกับการขนส่งเข้าพิจารณาควบคู่ด้วย เพราะปกติแล้ว การเคลื่อนตัวผลิตภัณฑ์และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่นคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขายไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงเรื่องขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันทั่วทั้งที่ ว่าโดยสรุป การพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

4. ราคา (Price)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาคือตัวกลไกที่สำคัญจะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคาดังนั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหาย และนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัยธรรมาราช. 2533 : 55 – 56)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้งานบุคคล งานนี้ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

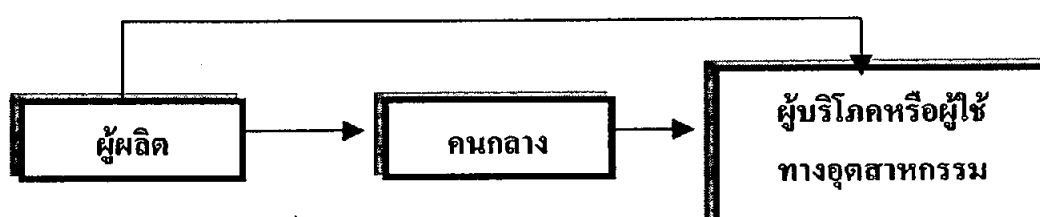
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าสั่งซื้อ

4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

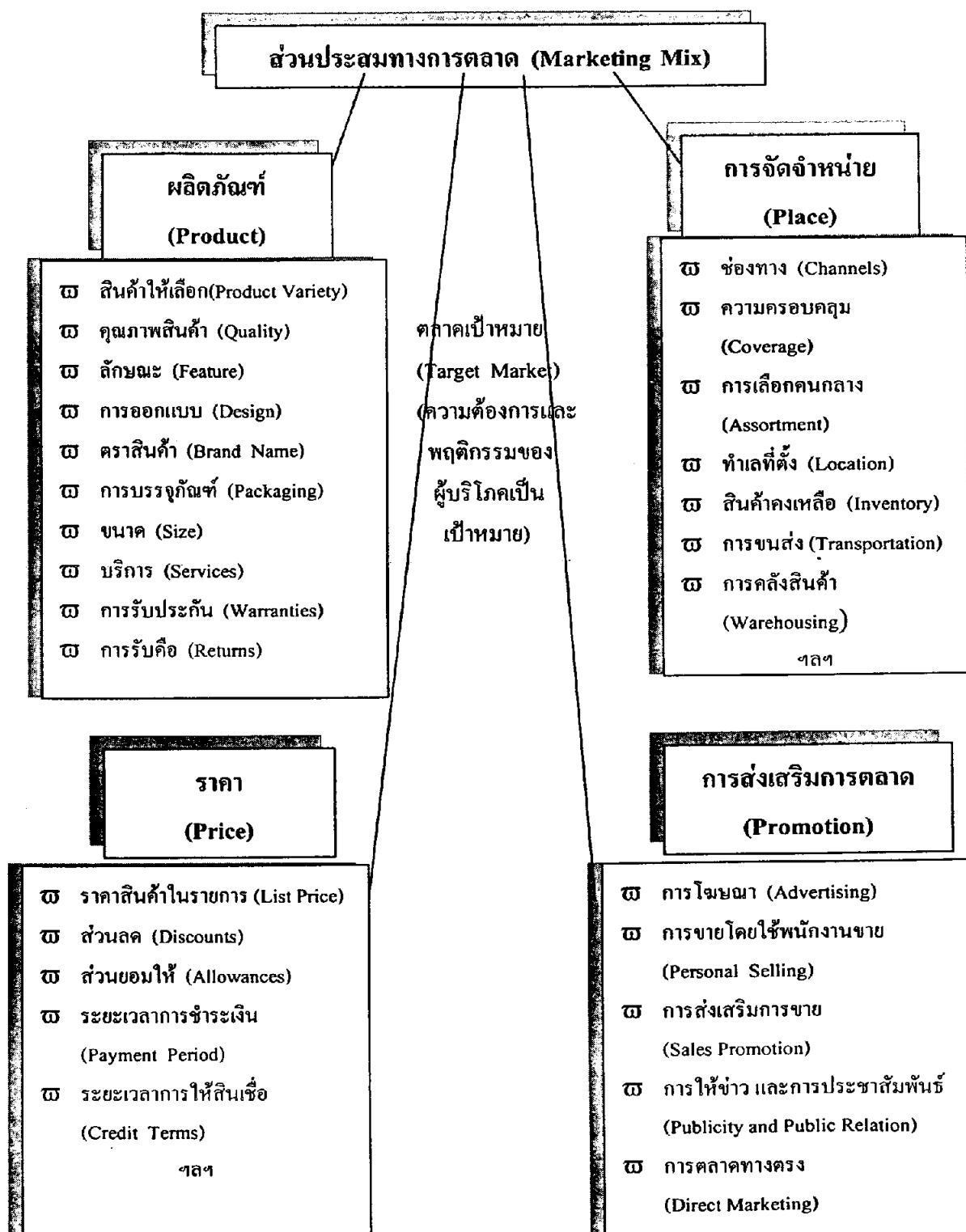
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69 – 70)



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2539 : 9 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98)

การตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. 2542 : 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการปฏิบัติการผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึงกระบวนการสร้าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. 2542 : 361) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, The Function of the Executive Cambridge, Mass. : Harvard University 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค
2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคนเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค
3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา การนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หือต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา
6. ทักษะหลังซื้อ (Post-purchase attitudes) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้าไม่ และจะเกิดทัศนคติหลังการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้ผู้

บริโภคต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่นประสบการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือ ความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่นจากสื่อหรือพนักงานขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) และเลือกทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ : 2539)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้น และจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ

1.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

1.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

1.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

1.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ

1.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าเป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหาที่นั่น ๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. เกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (Ideal State or Desired State) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

2. การทราบถึงสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สถานะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสถานะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสถานะที่อยากจะให้เป็นกับสถานะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสถานะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสถานะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่ผู้บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรง แต่จะช่วยเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็น ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึงประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่อยากจะให้เป็น (Desired State) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่คนสนใจจากสื่อ ชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภคผู้ที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อม และเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกัน

2. ผลึกพันธ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลึกพันธ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีผลึกพันธ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลึกพันธ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลึกพันธ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลึกพันธ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ เป็นต้น

2.3 การเปลี่ยนแปลงในผลึกพันธ์ (Product Stability) ผลึกพันธ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลึกพันธ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า หรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้านามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ส่งถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวก ของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมียุทธภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของเป็นต้น

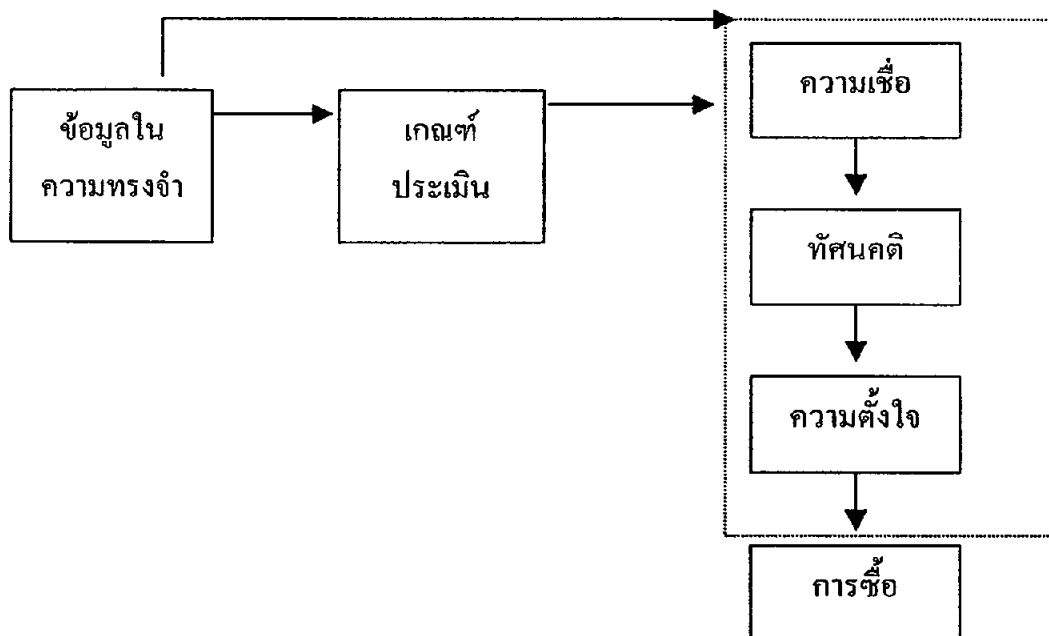
3.1.3 การมุ่งใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจ ที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่นความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็มีเพียงเล็กน้อย

3.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อน ที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา เรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539 : 44

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4 วิธีใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงมคก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.2 วิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในการแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3 วิธีจัดตามตรรกะ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีแบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

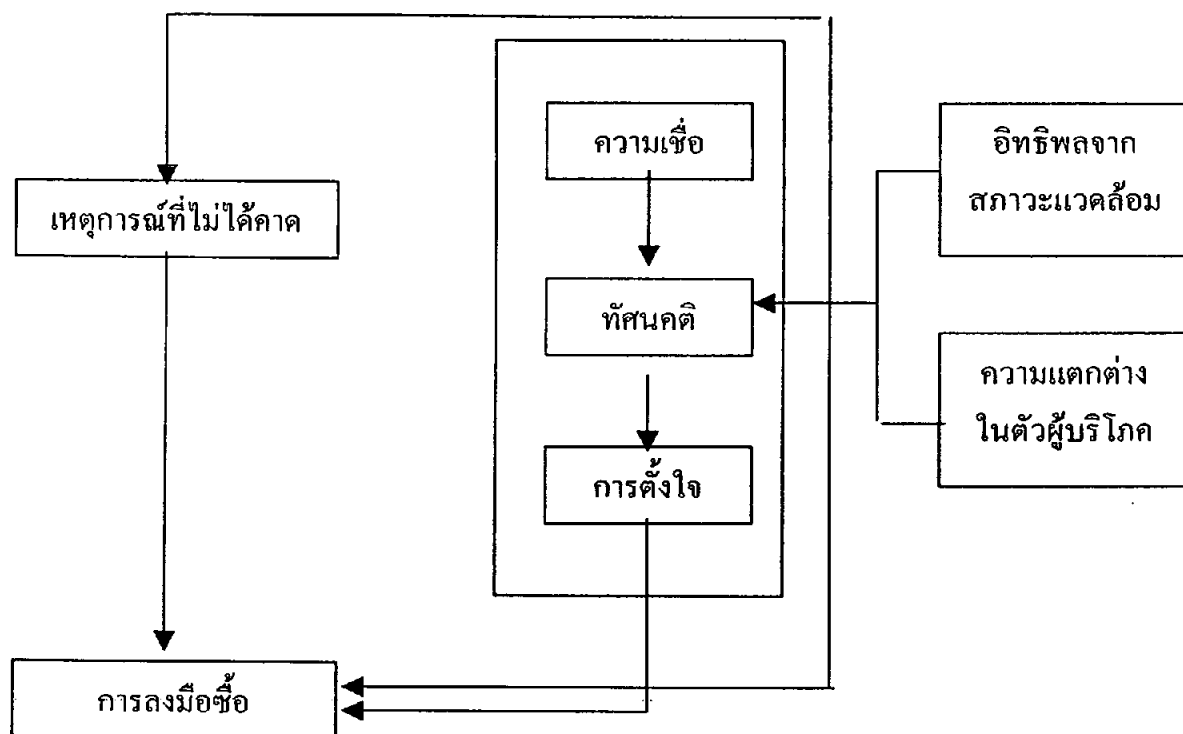
3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ และการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9 – 15.2539 : 52

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสียหาย ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อ ได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อ

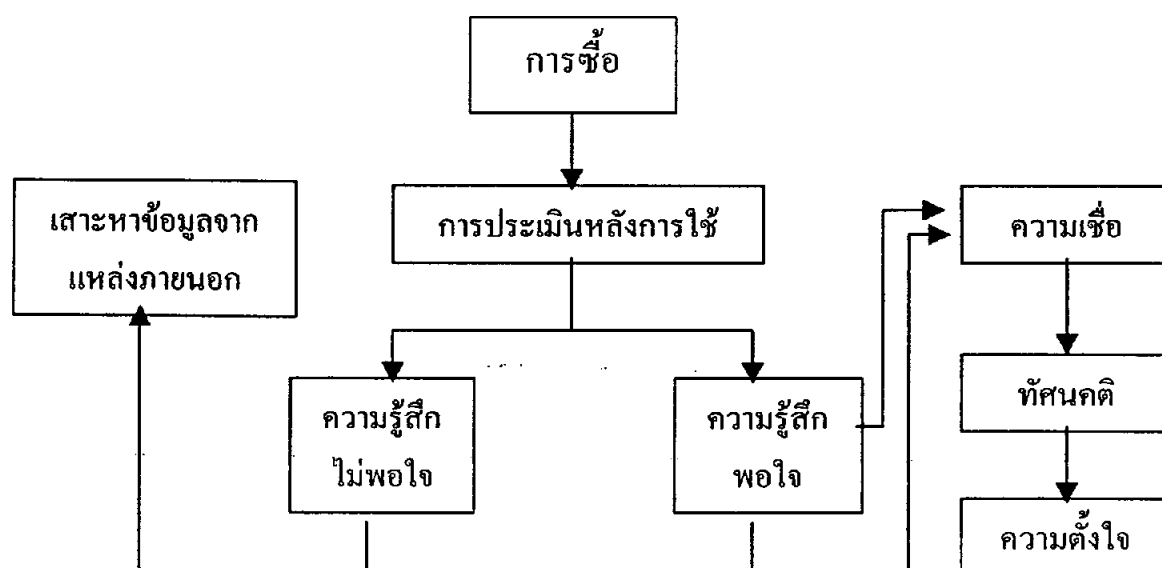
ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมและการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลา

เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 7 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15.2539 : 58

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าคาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อของผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะที่

เดียวกับการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการลงทุนสูงค่า หรือการสร้างความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะ ด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่ากิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

1. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ใช่อะไรที่ได้โฆษณาไว้
2. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่าย พร้อมคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด
4. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

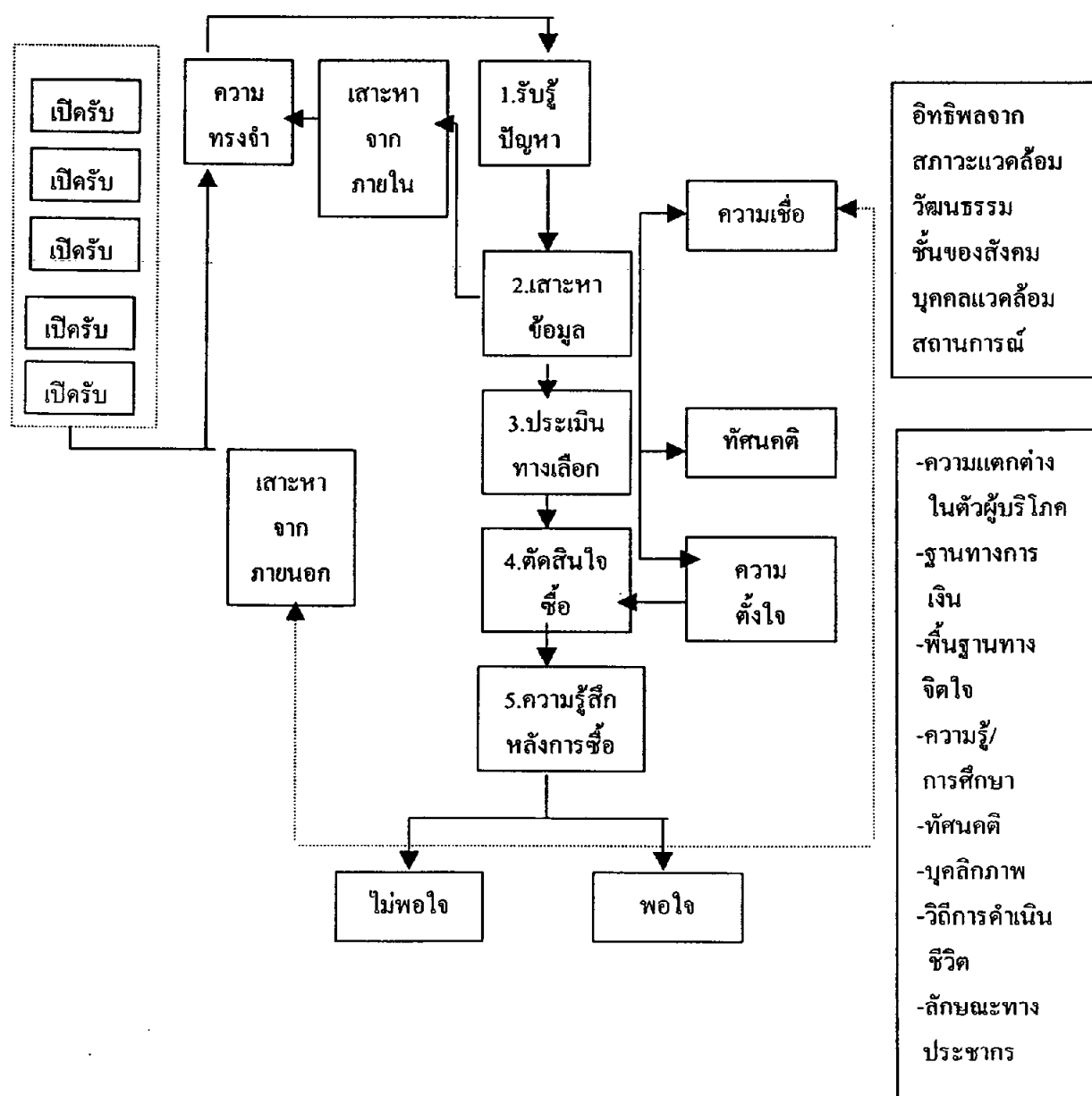
5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวัง ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

- 5.2.1. ร้องทุกข์กับฝ่ายขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกเรื่องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น
- 5.2.2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ
- 5.2.3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ แต่ละขั้นตอน ได้ 3 ประการคือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะ นิสัย วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 8 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9 – 15.2539 : 11;

อ้างอิง จาก EKB Model ของ Engel-Kollat-Blackwell

ความเป็นมาของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม และ Brand “Hygiene”

น้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นสินค้าที่ถูกแนะนำเข้าสู่ตลาดประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2523 โดย “สบาย” เป็น Brand แรกที่เข้าสู่ตลาดโดย บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ไทยโฮลดิ้ง) จำกัด โดยในระยะแรกยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายนัก “สบาย” ต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแนะนำถึงประโยชน์ที่ได้รับ ต่อมาเมื่อมีอีกหลาย Brand ที่วางตลาดตามมา และมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ตลาดโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ช่วงหลังจากปี 2530 เป็นต้นมา พฤติกรรมการซักผ้าของผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลง จากแต่เดิมมาก จากแม่บ้านเริ่มใช้เครื่องซักผ้ามากขึ้น และผู้ผลิตเครื่องซักผ้าในตลาดในประเทศไทยจึงมีการลดราคาลงจนทำให้ชนชั้นกลางสามารถหาซื้อไว้ใช้ได้ และแพร่หลายมาก จากค่านิยมของคนไทยที่รักภรรยาต้องการหาสิ่งอำนวยความสะดวกมาทუნแรงให้แม่บ้าน และราคาก็อยู่ในระดับที่สามารถหาซื้อไว้ใช้ได้

พฤติกรรมการซักผ้าของแม่บ้าน จึงเปลี่ยนไปจากเดิมที่ซักมือ มาเป็นซักเครื่องมากขึ้น จึงมีการซักผ้าบ่อยขึ้น จึงใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มเพิ่มขึ้นด้วย และปริมาณการใช้ก็เพิ่มขึ้นด้วย เพราะต้องการใช้ผ้ามีกลิ่นหอม และเกรงว่าเครื่องซักผ้าจะทำลายเนื้อผ้าให้เก่าขึ้น และแข็งกระด้าง

ปัจจุบัน มูลค่าของตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มมีประมาณปีละ 2,000 ล้านบาท มี Brand ในตลาดประมาณ 10 Brand แต่มีเพียง 4 Brand (Comfort, ไฮยีน, Fine Line และ Puff) ที่เป็น Key Player โดยปัจจุบัน Comfort เป็น Brand Leader และ ไฮยีน เป็น No. 2 ในตลาด โดยตลาดมีการเติบโตสูงมาก ประมาณ 20-30% ทุกปี

น้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับสภาพเส้นใยผ้าให้นุ่มฟูขึ้นจากความแข็งกระด้างจากการกระทำของเคมีที่อยู่ในผงซักฟอก โดยน้ำยาปรับผ้านุ่มจะเข้าไปฟื้นฟูสภาพเส้นใยผ้า ที่แข็งและรัดตัวเป็นก้อนให้นุ่ม และฟูขึ้น พร้อมกับกลิ่นที่หอมก็จะแทรกตัวเข้าไปอยู่ในใยผ้า ทำให้ผ้าที่ผ่านการซักแล้วใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มยังดูใหม่ และหอม และตัวน้ำยาปรับผ้านุ่มยังเข้าไปปรับสภาพเส้นใยผ้าให้เป็นระเบียบจึงทำให้เสื้อผ้าที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มนั้นรีดได้เรียบง่ายขึ้นอีกด้วย

ตราสินค้า “ไฮยีน” ถูกจดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2523 โดยผู้จดทะเบียนคือ บริษัท โอ.พี. แมนูแฟคเจอร์ จำกัด จดครอบครองสินค้า 4 จำพวกคือ น้ำยาอัดกลีบ - รีดผ้าเรียบ, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, น้ำยาซักแห้ง และผลิตภัณฑ์ซักคราบโคล

โดยช่วงแรกที่วางตลาดได้วางตลาดน้ำยาอัดกลีบ “ไฮยีน” เพียงตัวเดียวเมื่อปี พ.ศ. 2524 ก็ประสบความสำเร็จได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคอย่างดี เนื่องจากแพคเกจในช่วงนั้น กำลังฮิตผ้าลินินที่ต้องใช้น้ำยาอัดกลีบรีดจึงจะสวยงาม จึงติดตลาดด้วยความรวดเร็ว ทำให้ตราสินค้า “ไฮยีน” เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ต่อจากนั้นมา บริษัท โอ.พี. แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ก็ได้วางตลาดผลิตภัณฑ์ น้ำยาปรับผ้านุ่มตามออกมาในปี พ.ศ. 2529 หลังจากน้ำยาปรับผ้านุ่ม สบาย ได้วางตลาดแล้ว 6 ปี

โดยปัจจุบัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับ 2 ที่ประมาณร้อยละ 20 ของตลาดทั้งหมด



ขนาด 400 มล. (ซอง)



ขนาด 800 มล. (ซอง)



ขนาด 2000 มล. (ซอง)



ขนาด 3800 มล. (แกลลอน)

ภาพประกอบ 9 แสดงภาพน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮจีน” ขนาดต่างๆ ที่วางจำหน่ายในตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์” พบว่า ผลของการวัดที่ได้นั้น สามารถเปรียบเทียบคุณค่าของตราสินค้าระหว่างเบียร์แต่ละตราได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากวิธีวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย เป็นวิธีที่เสนอขึ้นใหม่ ดังนั้น จึงมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ผลการทดสอบพบว่า ค่าที่ได้จากวิธีวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์พอใช้

นันทนา บริพันธ์ธานนท์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด” พบว่า สินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุด รองลงมา คือ มอคโคนาและเขาช่อง ส่วนสินค้า รอยนตั่งส่วนบุคคล โตโยต้า เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ และสินค้าทั้ง 2 ประเภท คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ในเชิงบวก และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า และยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกื้อหนุนแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความยึดมั่นกับตราสินค้า โดยจะมียี่ห้อที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ซึ่งเชลล์ เอสโซ่ และปตท. เป็นตราสินค้านิยมจากมากไปหาน้อยตามลำดับ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ทำเลที่สะดวก สถานบริการใกล้บ้าน ราคาของน้ำมัน สถานบริการที่ใกล้ที่ทำงาน และจำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมันตามลำดับ

วิไลรักษ์ อหรมิตร (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 12 ชนิด ได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทปขาวอะเบาท นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม และหมากฝรั่ง พบว่า สินค้าโดยส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวข้องกัน แตกต่างกันและระดับความผูกพันต่อตราห้อยแตกต่างกัน ส่วนความเกี่ยวข้องกันกับสินค้า และความผูกพันต่อตราห้อยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า” โดยศึกษาจากผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าเดิม โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสม

สมระหว่างบริษัท และสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้าและพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัท และสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเป็นสิ่งสนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่ซื้อ และใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

$$n = \left[\frac{Z\sigma}{E} \right]^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่เปิดตารางซี แบบ 2 ทาง มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความแตกต่างระหว่างสถิติกับพารามิเตอร์

โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ $\sigma / 10$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์. 2529 : 226)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \\ n &= \left[\frac{(1.96) \sigma}{10} \right]^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เป็นผู้บริโภครถที่ซื้อ และใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกห้าง Big C เป็นที่เก็บข้อมูล เพราะมีสาขามากถึง 13 สาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และขอคชายน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” สูงที่สุด (เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร) และใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากสาขาของห้าง Big C ขึ้นมา 8 สาขา จากทั้งหมด 13 สาขา โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ 50 คน ดังนี้

1. Big C	สาขาราชดำริ	จำนวน 50 คน
2. Big C	สาขาวงศ์สว่าง	จำนวน 50 คน
3. Big C	สาขาสุขสวัสดิ์	จำนวน 50 คน
4. Big C	สาขาราชบูรณะ	จำนวน 50 คน
5. Big C	สาขาคอนเมือง	จำนวน 50 คน
6. Big C	สาขารังสิต	จำนวน 50 คน
7. Big C	สาขาพระราม 2	จำนวน 50 คน
8. Big C	สาขาแฟชั่นไอซ์แลนด์	จำนวน 50 คน

2. ใช้การเลือกตัวอย่างโดยวิธีพิจารณาณ (Judgment Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ที่ห้าง Big C ตามสาขาดัง ๆ และจำนวนที่ระบุข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 จะสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 จะสอบถามถึงการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามปลายปิดเป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 3 จะสอบถามถึงคุณค่าของตราสินค้า “ไฮซิน” ประเภทปรับผ้านุ่ม เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ตอนที่ 4 จะสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, ทฤษฎี, เอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง, เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 2. นำแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน ที่สร้างขึ้นมาให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสม
 3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมอีกครั้ง
 4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbeck) ซึ่งผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเป็นดังนี้ คือ
 - 4.1 การตัดสินใจชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8717
 - 4.2 คุณค่าของตราสินค้า “ไฮซิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8672
 - 4.3 ปัจจัยทางการตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8101
- จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8721

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตาม Big C สาขาต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 8 สาขา

1. Big C สาขาราชดำริ
2. Big C สาขาวงศ์สว่าง
3. Big C สาขาสุขสวัสดิ์
4. Big C สาขารามบุรณะ
5. Big C สาขาคอนเมือง
6. Big C สาขารังสิต
7. Big C สาขาพระราม 2
8. Big C สาขาแฟชั่นไอซ์แลนด์

โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 50 คน

การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อ SPSS / PC

2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย

3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” คิดเป็นร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนแบบมาตรฐาน และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญ ใช้มาตราส่วน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์ประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\
 &= 1.00 + 0.80 = 1.80 \\
 &= 1.80 + 0.80 = 2.60 \\
 &= 2.60 + 0.80 = 3.40 \\
 &= 3.40 + 0.80 = 4.20 \\
 &= 4.20 + 0.80 = 5.00
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ของผู้บริโภค มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

4. ข้อมูลความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้า “ไฮซิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ใช้มาตราส่วน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีผู้บริโภคมียุทธศาสตร์คุณค่าของตราสินค้า มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ของปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

7. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ถึงข้อ 10 ของปัจจัยทางด้านอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

8. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ คือ ค่าสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 4 คือ

1. คุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน”
 - ตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม
 - ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน”
- สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$\text{ใช้สูตร } S = \sqrt{\frac{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\Sigma X)^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 ΣX^2 แทนค่า ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ตอน คือ
 ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน”
 ตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเมินน้ำยาปรับผ้านุ่ม
 ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน”
 สถิติที่ใช้

2.1 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \Sigma S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทนค่า จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 ΣS_i^2 แทนค่า ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test คือ
 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี
 วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) คือ

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

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

เมื่อ	F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) คือ

1. คุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

ΣY	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้า “ไอซิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (Correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F- distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การตัดสินใจชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอซิน” คุณค่าของตราสินค้า “ไอซิน” และปัจจัยทางการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอซิน”

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. คุณค่าของตราสินค้า “ไอซิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

7. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

9. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

10. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากร	n	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	85	21.3
หญิง	315	78.8
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.8
18-24 ปี	125	31.3
25-34 ปี	169	42.3
35-44 ปี	68	17.0
45-54 ปี	31	7.8
55-65 ปี	4	1.0
มากกว่า 65 ปี	3	0.8
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	186	46.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	204	51.0
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	10	2.5
รวม	400	100
4. สำเร็จการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	306	76.5
ปริญญาตรี	87	21.8
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.8
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
7,500 บาทหรือต่ำกว่า	202	50.5
7,501-15,000 บาท	164	41.0
15,001-25,000 บาท	25	6.3
25,001-35,000 บาท	7	1.8
35,001 บาท ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	n	ร้อยละ
6. อาชีพ		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	38	9.5
นักเรียน / นักศึกษา	26	6.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	293	73.3
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	17	4.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้บริโภครที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้บริโภครที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้บริโภครที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้บริโภครที่มีอายุอยู่ในช่วง 45-54 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้บริโภครที่มีอายุอยู่ในช่วง 55-65 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผู้บริโภครที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 65 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี มีอายุอยู่ในช่วง 45-54 ปี มีอายุอยู่ในช่วง 55-65 ปี มีอายุดำก่า 18 ปี และมีอายุมากกว่า 65 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดเป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้บริโภครมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันเป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ผู้บริโภครมีสถานภาพแยกกันอยู่หรือหย่าร้างเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน รองลงมาคือมีสถานภาพโสด และสถานภาพแยกกันอยู่หรือหย่าร้าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาดำก่าปริญญาตรีเป็นจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ผู้บริโภครมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้บริโภครมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาดำก่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนดำก่า หรือเท่ากับ 7,500 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ผู้บริโภครมีรายได้ต่อเดือน 7,501-15,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้บริโภครมีรายได้

ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท รองลงมาคือ 7,501-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้บริโภคเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้บริโภคมีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ผู้บริโภคประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน รองลงมาคือ มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

2. การตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม“ไฮซิน”

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ซึ่งปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเนื่องจาก	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ			
ตัดสินใจเอง	4.42	0.87	มากที่สุด
ครอบครัว / ญาติ	2.96	1.15	ปานกลาง
เพื่อนฝูง	2.75	1.14	ปานกลาง
พนักงานแนะนำสินค้า	3.16	1.16	ปานกลาง
สาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ			
ตราสินค้า “ไฮซิน”	3.49	0.96	มาก
คุณภาพ (ความนุ่ม, ความหอม เป็นต้น)	4.10	0.87	มาก
ราคา	3.60	1.05	มาก
การส่งเสริมการตลาด (โฆษณา, ของแถม เป็นต้น)	3.12	1.09	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อดังนี้

การให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากบุคคล

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) ในขณะที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง และพนักงานแนะนำสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96, 2.75, 3.16$ ตามลำดับ)

การให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสาเหตุ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ ราคา ตราสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.10, 3.60$ และ 3.49 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ตามข้อมูลการพิจารณาในด้านต่างๆ

ข้อมูล	n	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ใช้		
น้อยกว่า 1 ปี	90	22.5
1-2 ปี	145	36.3
2-3 ปี	72	18.0
3-4 ปี	45	11.3
มากกว่า 5 ปี	48	12.0
รวม	400	100
2. สี		
ชมพู (Pinksweet)	156	39.0
เขียว (Green Natural)	38	9.5
ฟ้า (Blue Fresh)	99	24.8
พีช (Peach Appeal)	6	1.5
ม่วง (Violet Soft)	101	25.3
รวม	400	100
3. ปริมาณต่อครั้งที่ซื้อ		
1-2 ซองต่อครั้ง	173	43.3
3-4 ซองต่อครั้ง	145	36.3
5-6 ซองต่อครั้ง	45	11.3
มากกว่า 6 ซองต่อครั้ง	18	4.5
1-2 แกลลอนต่อครั้ง	18	4.5
3-4 แกลลอนต่อครั้ง	1	0.3
มากกว่า 4 แกลลอนต่อครั้ง	0	0
รวม	400	100
4. ความบ่อยในการซื้อ		
ทุกสัปดาห์	83	20.8
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	151	37.8
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	61	15.3
4 สัปดาห์ต่อครั้ง	89	22.3
5 สัปดาห์ต่อครั้ง	8	2.0
6 สัปดาห์ต่อครั้ง	2	0.5
มากกว่า 6 สัปดาห์ต่อครั้ง	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 สามารถอธิบายถึงลักษณะข้อมูลผู้บริโภคนด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้
ระยะเวลาที่ใช้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้ 1-2 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้ 2-3 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้ 3-4 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 5 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้ 1-2 ปี รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี 2-3 ปี มากกว่า 5 ปี และ 3-4 ปี ตามลำดับ

สี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์สีชมพู จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สีฟ้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สีพีช จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สีม่วง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีชมพู รองลงมาคือ สีม่วง ฟ้า เขียว พีช ตามลำดับ

ปริมาณต่อครั้งที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อที่ปริมาณ 1-2 ของต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้บริโภคซื้อที่ปริมาณ 3-4 ของต่อครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้บริโภคซื้อที่ปริมาณ 5-6 ของต่อครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้บริโภคซื้อที่ปริมาณมากกว่า 6 ของต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภคซื้อที่ปริมาณ 1-2 แกลลอนต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภคซื้อที่ปริมาณ 3-4 แกลลอนต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ไม่มีผู้บริโภคซื้อที่ปริมาณ มากกว่า 4 แกลลอนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคซื้อที่ปริมาณ 1-2 ของต่อครั้ง รองลงมาคือ ปริมาณ 3-4 ของต่อครั้ง ปริมาณ 5-6 ของต่อครั้ง ปริมาณมากกว่า 6 ของต่อครั้ง ปริมาณ 1-2 แกลลอนต่อครั้ง ปริมาณ 3-4 แกลลอนต่อครั้ง ตามลำดับ

ความบ่อยในการซื้อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้บริโภคซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ผู้บริโภคซื้อ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคซื้อ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้บริโภคซื้อ 5 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ผู้บริโภคซื้อ 6 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้บริโภคซื้อที่ปริมาณ มากกว่า 6 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง รองลงมาคือ 4 สัปดาห์ต่อครั้ง ทุกสัปดาห์ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง 5 สัปดาห์ต่อครั้ง มากกว่า 6 สัปดาห์ต่อครั้ง และ 6 สัปดาห์ต่อครั้ง ตามลำดับ

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮอิน” ในด้านต่างๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยรวม ($\bar{X} = 3.83$)

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮอิน” ในด้านความรู้จักโดยรวม เมื่อนึกถึงน้ำยาปรับผ้านุ่ม จะนึกถึง “ไฮอิน” และรู้จักคุ้นเคยตราสินค้า “ไฮอิน” เหนือตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.88, 3.94$ และ 3.83 ตามลำดับ)

ด้านการรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮอิน” ในด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ชอบบรรจุภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” และโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างชอบน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” ($\bar{X} = 4.13, 3.94$ และ 4.11 ตามลำดับ) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” ทำให้เสื้อผ้านุ่มและเสื้อผ้าที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” มีกลิ่นหอมถูกใจ ($\bar{X} = 4.22$ และ 4.24 ตามลำดับ)

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮอิน” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม รู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” แตกต่างจากน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้ออื่น และทุกครั้งที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม ท่านตั้งใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” ($\bar{X} = 3.84, 4.11, 3.63$ และ 3.79 ตามลำดับ)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮอิน” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” เป็นประจำ และครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม ท่านจะซื้อ “ไฮอิน” ($\bar{X} = 3.49, 3.81$ และ 3.81 ตามลำดับ) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าจะยังคงซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาหรือเมื่อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” มีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.36$ และ 2.99 ตามลำดับ)

4. ปัจจัยทางการตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน”

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ซึ่งปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแบบมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน”

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ทำให้เสื้อผ้านุ่มฟู	4.07	0.66	เห็นด้วย
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ทำให้เสื้อผ้านุ่มง่าย	4.06	0.67	เห็นด้วย
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีกลิ่นหอมถูกใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.30	2.05	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” สี สัน สดใส สวยงาม	3.92	0.71	เห็นด้วย
ทำนรู้จักคุ้นเคยตราสินค้า “ไฮซิน” เหนือตราสินค้าอื่น	3.90	0.69	เห็นด้วย
ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.05	0.62	เห็นด้วย
ด้านราคา			
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.77	เห็นด้วย
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.28	1.04	ไม่แน่ใจ
ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม	3.60	0.80	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีโฆษณาดึงดูดและน่าเชื่อถือ	3.52	0.93	เห็นด้วย
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีการลดราคาพิเศษ	3.93	0.86	เห็นด้วย
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีส่งเสริมการขายพิเศษซื้อครบแล้วมีของแถมให้	3.87	0.98	เห็นด้วย
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.82	1.11	เห็นด้วย
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีการจัดเรียงที่สวยงามดึงดูดใจ	4.01	0.79	เห็นด้วย
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีตัวอย่างให้ทดลองดมกลิ่น ณ จุดขาย	4.33	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” จัดเรียงในจุดที่เด่น สะดุดตา	4.00	0.76	เห็นด้วย
ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.92	0.57	เห็นด้วย
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.92	0.48	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคระหนักถึงปัจจัยการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้
กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของปัจจัยการตลาดโดยรวม ($\bar{X} = 3.92$)

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ทำให้เสื้อผ้านุ่มฟู เสื้อผ้ารีดง่าย สีสดใสสวยงาม และกลิ่นเกยตราสินค้า “ไฮซิน” เหนือตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 4.05, 4.07, 4.06, 3.92$, และ 3.90 ตามลำดับ) และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีกลิ่นหอมถูกใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.30$)

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม และการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.60$ และ 3.93 ตามลำดับ) แต่ไม่แน่ใจว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.28$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีโฆษณาดึงดูดและน่าเชื่อถือ มีการลดราคาพิเศษ มีการส่งเสริมการขายพิเศษซื้อครบแล้วมีของแถมให้ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีการจัดเรียงที่สวยงามดึงดูดใจ และมีการจัดเรียงในจุดที่เด่น สะดุดตา ($\bar{X} = 3.92, 3.52, 3.93, 3.87, 3.82, 4.01$ และ 4.00 ตามลำดับ) และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีตัวอย่างให้ทดลองดมกลิ่น ณ จุดขาย ($\bar{X} = 4.33$)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการให้ความคิดเห็น

ข้อมูล	n	ร้อยละ
ลดราคาและมีของแถม	74	18.5
ปรับปรุงสี กลิ่น คุณภาพ	31	7.8
ต้องการให้ราคาเป็นแกลลอนถูกลง	5	1.3
อยากให้มีการจับรางวัลชิงโชค	2	0.5
รวม	112	28.1

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรมีการลดราคาและมีของแถม (ร้อยละ 18.5)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H₀ : คุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H₁ : คุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคล

ความสัมพันธ์	n	r	p
รู้จักตราสินค้า-ตัดสินใจเอง	400	0.091	0.68
รู้จักตราสินค้า-ครอบครัวหรือญาติ	400	0.088	0.079
รู้จักตราสินค้า-เพื่อนฝูง	400	0.140**	0.005
รู้จักตราสินค้า-พนักงานแนะนำสินค้า	400	0.135**	0.007
รับรู้ตราสินค้า-ตัดสินใจเอง	400	0.099*	0.047
รับรู้ตราสินค้า-ครอบครัวหรือญาติ	400	0.118*	0.018
รับรู้ตราสินค้า-เพื่อนฝูง	400	0.199**	0.000
รับรู้ตราสินค้า-พนักงานแนะนำสินค้า	400	0.143**	0.004
ความสัมพันธ์การรับรู้กับคุณค่า-ตัดสินใจเอง	400	0.065	0.192
ความสัมพันธ์การรับรู้กับคุณค่า-ครอบครัวหรือญาติ	400	0.103*	0.040
ความสัมพันธ์การรับรู้กับคุณค่า-เพื่อนฝูง	400	0.219**	0.000
ความสัมพันธ์การรับรู้กับคุณค่า-พนักงานแนะนำสินค้า	400	0.204**	0.000
ความภักดีต่อตราสินค้า-ตัดสินใจเอง	400	0.085	0.91
ความภักดีต่อตราสินค้า-ครอบครัวหรือญาติ	400	0.099*	0.049
ความภักดีต่อตราสินค้า-เพื่อนฝูง	400	0.104*	0.038
ความภักดีต่อตราสินค้า-พนักงานแนะนำสินค้า	400	0.076	0.127
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม-ตัดสินใจเอง	400	0.109*	0.029
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม-ครอบครัวหรือญาติ	400	0.129**	0.009
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม-เพื่อนฝูง	400	0.199**	0.000
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม-พนักงานแนะนำสินค้า	400	0.168**	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าที่เกิดจากด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 และ 0.104 ตามลำดับ พิจารณาค่า p พบว่า (.049 และ 0.038 น้อยกว่า .05 ตามลำดับ) นั่นคือการตระหนักถึงคุณค่าที่เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทยาาปรับผ้านุ่มกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ

ความสัมพันธ์	n	r	p
รู้จัก-สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน”	400	0.147**	0.003
รู้จัก-สาเหตุของคุณภาพ	400	0.190**	0.000
รู้จัก-สาเหตุของราคา	400	-0.044	0.381
รู้จัก-สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	400	0.001	0.986
รับรู้-สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน”	400	0.194**	0.000
รับรู้-สาเหตุของคุณภาพ	400	0.356**	0.000
รับรู้-สาเหตุของราคา	400	0.053	0.287
รับรู้-สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	400	0.157**	0.002
ความสัมพันธ์-สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน”	400	0.201**	0.000
ความสัมพันธ์-สาเหตุของคุณภาพ	400	0.304**	0.000
ความสัมพันธ์-สาเหตุของราคา	400	-0.029	0.557
ความสัมพันธ์-สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	400	0.020	0.683
ความภักดี-สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน”	400	0.153**	0.002
ความภักดี-สาเหตุของคุณภาพ	400	0.260**	0.000
ความภักดี-สาเหตุของราคา	400	-0.051	0.314
ความภักดี-สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	400	0.016	0.756
คุณค่าของตราสินค้า-สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน”	400	0.217**	0.000
คุณค่าของตราสินค้า-สาเหตุของคุณภาพ	400	0.347**	0.000
คุณค่าของตราสินค้า-สาเหตุของราคา	400	-0.031	0.541
คุณค่าของตราสินค้า-สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	400	0.053	0.294

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคล

ความสัมพันธ์	n	r	p
ผลิตภัณฑ์-ตัดสินใจเอง	400	0.083	0.096
ผลิตภัณฑ์-ครอบครัวหรือญาติ	400	0.079	0.115
ผลิตภัณฑ์-เพื่อนฝูง	400	0.172**	0.001
ผลิตภัณฑ์-พนักงานแนะนำสินค้า	400	0.169**	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 และ 0.169 ตามลำดับ พิจารณาค่า p พบว่า (.001 น้อยกว่า .01 ตามลำดับ) นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยตนเองและครอบครัวหรือญาติอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่า p พบว่า (.096 และ .115 มากกว่า .05 ตามลำดับ)

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ

ความสัมพันธ์	n	r	p
ผลิตภัณฑ์-ตราสินค้า “ไฮยีน”	400	0.168**	0.001
ผลิตภัณฑ์-คุณภาพ	400	0.214**	0.000
ผลิตภัณฑ์-ราคา	400	0.036	0.475
ผลิตภัณฑ์-การส่งเสริมการตลาด	400	0.054	0.278

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” และคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 และ 0.214 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า p พบว่า (.000 และ .001 น้อยกว่า .01 ตามลำดับ) นั่นคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” และคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคา และการส่งเสริมการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่า p พบว่า (.475 และ .278 มากกว่า .05 ตามลำดับ)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคล

ความสัมพันธ์	n	r	p
ราคา-ตัดสินใจเอง	400	-0.019	0.699
ราคา-ครอบครัวหรือญาติ	400	0.094	0.061
ราคา-เพื่อนฝูง	400	0.040	0.427
ราคา-พนักงานแนะนำสินค้า	400	0.016	0.753

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัวหรือญาติ จากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่า p พบว่า (.699, .061, .427 และ .753 มากกว่า .05 ตามลำดับ)

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ

ความสัมพันธ์	n	r	p
ราคา-ตราสินค้า “ไฮอิน”	400	0.051	0.307
ราคา-คุณภาพ	400	0.191**	0.000
ราคา-ราคา	400	-0.025	0.612
ราคา-การส่งเสริมการตลาด	400	0.072	0.149

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 พิจารณาค่า p พบว่า (.000 น้อยกว่า .01) นั่นคือปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮอิน” คุณภาพสินค้า และการส่งเสริมการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาค่า p พบว่า (.307, .612 และ .149 มากกว่า .05 ตามลำดับ)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคล

ความสัมพันธ์	n	r	p
การส่งเสริมการตลาด-ตัดสินใจเอง	400	0.035	0.491
การส่งเสริมการตลาด-ครอบครัวหรือญาติ	400	0.048	0.341
การส่งเสริมการตลาด-เพื่อนฝูง	400	0.210**	0.000
การส่งเสริมการตลาด-พนักงานแนะนำสินค้า	400	0.231**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.210 และ 0.231 ตามลำดับ พิจารณาค่า p พบว่า (.000 น้อยกว่า .01) นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยตนเองและครอบครัวหรือญาติอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่า p พบว่า (.491 และ .341 มากกว่า .05 ตามลำดับ)

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ

ความสัมพันธ์	n	r	p
การส่งเสริมการตลาด-ตราสินค้า “ไฮยีน”	400	0.136**	0.006
การส่งเสริมการตลาด-คุณภาพ	400	0.240**	0.000
การส่งเสริมการตลาด-ราคา	400	0.059	0.238
การส่งเสริมการตลาด-การส่งเสริมการตลาด	400	0.238**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพ และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136, 0.240 และ 0.238 พิจารณาค่า p พบว่า (.006, .000 และ .000 น้อยกว่า .01) นั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพ และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาค่า p พบว่า (.0238 มากกว่า .05)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากสาเหตุ	ชาย			หญิง		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ตราสินค้า “ไฮยีน”	3.56	0.94	มาก	3.47	0.97	มาก
คุณภาพสินค้า	4.09	0.83	มาก	4.10	0.89	มาก
ราคาสินค้า	3.53	1.04	มาก	3.62	1.05	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.13	1.08	ปานกลาง	3.11	1.09	ปานกลาง
รวม	3.58	0.63	มาก	3.58	0.66	มาก

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจจากสาเหตุโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.58, 3.56, 4.09$ และ 3.53 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.13$)

ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจจากสาเหตุโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.58, 3.47, 4.10$ และ 3.62 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.11$)

ตาราง 17 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากสาเหตุ	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ตราสินค้า “ไอซิน”	3.56	0.94	3.47	0.97	0.833	0.406
คุณภาพสินค้า	4.09	0.83	4.10	0.89	-0.100	0.921
ราคาสินค้า	3.53	1.04	3.62	1.05	-0.724	0.469
การส่งเสริมการตลาด	3.13	1.08	3.11	1.09	0.114	0.910
รวม	3.58	0.63	3.58	0.66	0.030	0.976

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีค่า $\bar{X} = 3.58$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวม และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่า $\bar{X} = 3.58$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวม เมื่อทำการพิจารณาค่า p พบว่า (.976 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านตราสินค้า “ไอซิน”

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไอซิน” แตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไอซิน” พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีค่า $\bar{X} = 3.56$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไอซิน” และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่า $\bar{X} = 3.47$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไอซิน” เมื่อทำการพิจารณาค่า p พบว่า (.406 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไอซิน” แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณภาพสินค้า

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีค่า $\bar{X} = 4.09$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้า และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่า $\bar{X} = 4.10$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้า เมื่อทำการพิจารณาค่า p พบว่า (.921 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาสินค้า

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีค่า $\bar{X} = 3.53$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านราคาสินค้า และผู้บริโภคเพศ

หญิงมีค่า $\bar{x} = 3.62$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านราคาสินค้า เมื่อทำการพิจารณาค่า p พบว่า (.469 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีค่า $\bar{x} = 3.13$ ซึ่งให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคเพศหญิงมีค่า $\bar{x} = 3.11$ ซึ่งให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทำการพิจารณาค่า p พบว่า (.910 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H₀ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H₁ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ต่ำกว่า 18 ปี			18 – 24 ปี			25 – 34 ปี		
	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
ตราสินค้า “ไอซิน”	4.00	1.00	มาก	3.50	0.99	มาก	3.31	0.98	ปานกลาง
คุณภาพสินค้า	4.67	0.58	มากที่สุด	4.11	0.79	มาก	4.01	0.99	มาก
ราคาสินค้า	3.67	0.58	มาก	3.40	1.02	ปานกลาง	3.55	1.08	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.00	0.00	ปานกลาง	3.05	1.13	ปานกลาง	3.08	1.16	ปานกลาง
รวม	3.83	0.29	มาก	3.51	0.68	มาก	3.49	0.67	มาก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	35 – 44 ปี			45 – 54 ปี			55 – 65 ปี		
	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
ตราสินค้า “ไอซิน”	3.56	0.80	มาก	4.16	0.78	มาก	4.00	0.82	มาก
คุณภาพสินค้า	4.18	0.81	มาก	4.32	0.70	มากที่สุด	4.25	0.50	มากที่สุด
ราคาสินค้า	3.81	0.98	มาก	4.19	0.91	มาก	4.00	0.82	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.29	0.93	ปานกลาง	3.29	0.82	ปานกลาง	2.75	0.96	ปานกลาง
รวม	3.71	0.52	มาก	3.99	0.55	มาก	3.75	0.35	มาก

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุต่างๆตามกลุ่มอายุได้ดังนี้

กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี ให้ความสำคัญมากกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮซิน” ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.83, 4.00$ และ 3.67 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.67$) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.00$)

กลุ่มอายุ 18 - 24 ปี ให้ความสำคัญมากกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮซิน” คุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.51, 3.50$ และ 4.11 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$ และ 3.05 ตามลำดับ)

กลุ่มอายุ 24 - 34 ปี ให้ความสำคัญมากกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.49, 4.01$ และ 3.55 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของตราสินค้า “ไฮซิน” การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.31$ และ 3.08 ตามลำดับ)

กลุ่มอายุ 35 - 44 ปี ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮซิน” คุณภาพสินค้าและราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.71, 3.56, 4.18$ และ 3.81 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.29$)

กลุ่มอายุ 45 - 54 ปี ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮซิน” และราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.99, 4.16$ และ 4.19 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.29$)

กลุ่มอายุ 55 - 65 ปี ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮซิน” และราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.75, 4.00$ และ 4.00 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.25$) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.75$)

ตาราง 19 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สาเหตุของตราสินค้า “ไฮอิน”	ระหว่างกลุ่ม	5	21.731	4.346	4.918*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	348.206	0.884		
	รวม	399	369.938			
สาเหตุของคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	4.316	0.863	1.132	0.343
	ภายในกลุ่ม	394	300.482	0.763		
	รวม	399	304.798			
สาเหตุของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	19.955	3.991	3.763*	0.002
	ภายในกลุ่ม	394	417.843	1.061		
	รวม	399	437.798			
สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.511	0.902	0.761	0.578
	ภายในกลุ่ม	394	466.967	1.185		
	รวม	399	471.478			
สาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	8.724	1.745	4.280	0.100
	ภายในกลุ่ม	394	160.624	0.408		
	รวม	399	169.348			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาค่า p พบว่ามากกว่า .05 (.578 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุดังกล่าวโดยวิธีการทดสอบแบบเซฟเฟ่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 20 และตาราง 21

การทดสอบค่าเฉลี่ยจากการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไอฮิน” จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นภายใต้สมมติฐานดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุ 2 กลุ่มที่กำลังพิจารณาไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า

H_1 : กลุ่มอายุ 2 กลุ่มที่กำลังพิจารณาแตกต่างกันในเรื่องด้านตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (p)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 65 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	-	0.504 (0.974)	0.692 (0.901)	0.441 (0.986)	0.161 (1.000)	0.000 (1.000)
18 – 24 ปี	3.50	-	-	0.188 (0.718)	0.063 (0.999)	0.665* (0.031)	0.504 (0.953)
25 – 34 ปี	3.31	-	-	-	0.251 (0.630)	0.854* (0.001)	0.692 (0.832)
35 – 44 ปี	3.56	-	-	-	-	0.602 (0.122)	0.441 (0.975)
45 – 54 ปี	4.16	-	-	-	-	-	0.161 (1.000)
55 – 65 ปี	4.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่า $\bar{x} = 3.50$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่า $\bar{x} = 4.16$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า พิจารณาค่า p พบว่า (.031 น้อยกว่า .05) นั่นคือมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อ

จากสาเหตุของตราสินค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า $\bar{x} = 3.31$ ซึ่งให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่า $\bar{x} = 4.16$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า พิจารณาค่า p พบว่า (.001 น้อยกว่า .05) นั่นคือมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบค่าเฉลี่ยจากการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้า จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นภายใต้สมมุติฐานดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุ 2 กลุ่มที่กำลังพิจารณาไม่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้า

H_1 : กลุ่มอายุ 2 กลุ่มที่กำลังพิจารณาแตกต่างกันในเรื่องด้านตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้า

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (p)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 18 ปี 3.67	18 – 24 ปี 3.40	25 – 34 ปี 3.55	35 – 44 ปี 3.81	45 – 54 ปี 4.19	55 – 65 ปี 4.00
ต่ำกว่า 18 ปี	3.67	-	0.267 (0.999)	0.116 (1.000)	0.142 (1.000)	0.527 (0.982)	0.333 (0.999)
18 – 24 ปี	3.40	-	-	0.150 (0.909)	0.409 (0.228)	0.794* (0.013)	0.600 (0.933)
25 – 34 ปี	3.55	-	-	-	0.259 (0.691)	0.643 (0.072)	0.450 (0.980)
35 – 44 ปี	3.81	-	-	-	-	0.385 (0.704)	0.191 (1.000)
45 – 54 ปี	4.19	-	-	-	-	-	0.194 (1.000)
55 – 65 ปี	4.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้าที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่า $\bar{x} = 3.40$ ซึ่งให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้า มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่า $\bar{x} = 4.19$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้า พิจารณาค่า p พบว่า (.013 น้อยกว่า .05) นั่นคือมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำเร็จของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	โสด			สมรส/อยู่ด้วยกัน			แยกกันอยู่/หย่าร้าง		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ตราสินค้า “ไอฮิน”	3.46	0.99	มาก	3.50	0.94	มาก	3.70	0.95	มาก
คุณภาพสินค้า	4.08	0.82	มาก	4.11	0.93	มาก	4.30	0.82	มากที่สุด
ราคาสินค้า	3.45	1.08	มาก	3.75	1.01	มาก	3.40	0.84	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.11	1.15	ปานกลาง	3.12	1.05	ปานกลาง	3.20	0.79	ปานกลาง
รวม	3.52	0.66	มาก	3.62	0.64	มาก	3.65	0.59	มาก

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุต่างๆตามสถานภาพสมรสได้ดังนี้

สถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไอฮิน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.52, 3.46, 4.08$ และ 3.45 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.11$)

สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไอฮิน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.62, 3.50, 4.11$ และ 3.75 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.12$)

สถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไอฮิน” ($\bar{X} = 3.65$ และ 3.70 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.30$) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$ และ 3.20 ตามลำดับ)

ตาราง 23 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สาเหตุของตราสินค้า "ไอเย็น"	ระหว่างกลุ่ม	2	0.686	0.343	0.369	0.692
	ภายในกลุ่ม	397	369.251	0.930		
	รวม	399	369.938			
สาเหตุของคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.500	0.250	0.326	0.722
	ภายในกลุ่ม	397	304.297	0.766		
	รวม	399	304.798			
สาเหตุของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	9.690	4.845	4.493	0.120
	ภายในกลุ่ม	397	428.107	1.078		
	รวม	399	437.798			
สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.092	0.046	0.039	0.962
	ภายในกลุ่ม	397	471.386	1.187		
	รวม	399	471.478			
สาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.045	0.522	1.232	0.293
	ภายในกลุ่ม	397	168.303	0.424		
	รวม	399	169.348			

เสริมการตลาด เมื่อพิจารณาค่า p พบว่ามากกว่า .05 (.962 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ตราสินค้า “ไฮยีน”	3.46	0.99	มาก	3.56	0.82	มาก	3.86	1.21	มาก
คุณภาพสินค้า	4.09	0.90	มาก	4.16	0.73	มาก	3.71	1.25	มาก
ราคาสินค้า	3.58	1.06	มาก	3.64	1.01	มาก	4.00	1.15	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.09	1.11	ปานกลาง	3.21	1.02	ปานกลาง	3.29	0.95	ปานกลาง
รวม	3.56	0.66	มาก	3.64	0.61	มาก	3.71	0.78	มาก

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุต่างๆตามระดับการศึกษาได้ดังนี้

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X}$ = 3.56, 3.46, 4.09 และ 3.58 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.09)

ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X}$ = 3.64, 3.56, 4.16 และ 3.64 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.21)

ระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X}$ = 3.71, 3.86, 3.71 และ 4.00 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.29)

ตาราง 25 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สาเหตุของตราสินค้า "ไอยีน"	ระหว่างกลุ่ม	2	1.730	0.865	0.933	0.394
	ภายในกลุ่ม	397	368.207	0.927		
	รวม	399	369.938			
สาเหตุของคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.370	0.685	0.896	0.409
	ภายในกลุ่ม	397	303.427	0.764		
	รวม	399	304.798			
สาเหตุของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.386	0.693	0.630	0.533
	ภายในกลุ่ม	397	436.412	1.099		
	รวม	399	437.798			
สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.155	0.578	0.488	0.614
	ภายในกลุ่ม	397	470.322	1.185		
	รวม	399	471.478			
สาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.659	0.330	0.776	0.461
	ภายในกลุ่ม	397	168.688	0.425		
	รวม	399	169.348			

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	7,500 บาทหรือต่ำกว่า			7,501 – 15,000 บาท			15,001 – 25,000 บาท		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ตราสินค้า “ไฮยีน”	3.50	0.96	มาก	3.45	0.99	มาก	3.80	0.76	มาก
คุณภาพสินค้า	4.09	0.84	มาก	4.09	0.92	มาก	4.16	0.90	มาก
ราคาสินค้า	3.57	1.03	มาก	3.57	1.09	มาก	4.00	1.00	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.10	1.12	ปานกลาง	3.10	1.08	ปานกลาง	3.44	0.92	มาก
รวม	3.56	0.65	มาก	3.55	0.64	มาก	3.85	0.68	มาก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	25,001 – 35,000 บาท			35,001 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ตราสินค้า “ไฮยีน”	3.29	0.95	ปานกลาง	3.00	0.00	ปานกลาง
คุณภาพสินค้า	4.43	0.79	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก
ราคาสินค้า	4.00	0.82	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.00	0.82	ปานกลาง	3.00	0.00	ปานกลาง
รวม	3.68	0.67	มาก	3.25	0.00	ปานกลาง

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุต่างๆตามระดับรายได้ได้ดังนี้

ผู้มีระดับรายได้ 7,500 บาทหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X}$ = 3.56, 3.50, 4.09 และ 3.57 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.10)

ผู้มีระดับรายได้ 7,500 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X}$ = 3.55, 3.45, 4.09 และ 3.57 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.10)

ผู้มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.85, 3.80, 4.16, 4.00 และ 3.44 ตามลำดับ)

ผู้มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของราคาสินค้า ($\bar{X}$ = 3.68 และ 4.00 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ($\bar{X}$ = 4.43) ให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.29 และ 3.00 ตามลำดับ)

ผู้มีระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.25, 3.00, 3.00 และ 3.00 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ($\bar{X}$ = 4.00)

ตาราง 27 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สาเหตุของตราสินค้า “ไฮโซ”	ระหว่างกลุ่ม	4	3.508	0.877	0.945	0.438
	ภายในกลุ่ม	395	366.430	0.928		
	รวม	399	369.938			
สาเหตุของคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.882	0.221	0.287	0.887
	ภายในกลุ่ม	395	303.915	0.769		
	รวม	399	304.798			
สาเหตุของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.146	1.536	1.406	0.231
	ภายในกลุ่ม	395	431.652	1.093		
	รวม	399	437.798			
สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.859	0.715	0.602	0.661
	ภายในกลุ่ม	395	468.619	1.186		
	รวม	399	471.478			
สาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.285	0.571	1.351	0.250
	ภายในกลุ่ม	395	167.062	0.423		
	รวม	399	169.348			

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 7,500 บาท หรือต่ำกว่า 7,501-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า $\bar{x} = 3.10, 3.10, 3.00$ และ 3.00 ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่า $\bar{x} = 3.44$ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาค่า p พบว่ามากกว่า .05 (.661 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตัดสินใจซื้อจากความสำคัญของสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน			นักเรียน/นักศึกษา			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ตราสินค้า “ไออิน”	3.68	0.77	มาก	3.54	0.99	มาก	3.77	0.59	มาก
คุณภาพสินค้า	4.21	0.87	มากที่สุด	4.12	0.59	มาก	4.19	0.69	มาก
ราคาสินค้า	3.89	1.03	มาก	3.42	1.17	มาก	3.65	0.89	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.37	1.13	มาก	3.00	1.36	ปานกลาง	3.19	0.75	ปานกลาง
รวม	3.79	0.65	มาก	3.52	0.80	มาก	3.70	0.48	มาก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ตราสินค้า “ไออิน”	3.40	1.00	ปานกลาง	4.00	0.87	มาก
คุณภาพสินค้า	4.08	0.91	มาก	4.18	0.95	มาก
ราคาสินค้า	3.55	1.05	มาก	4.00	0.94	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.08	1.10	ปานกลาง	3.24	0.75	ปานกลาง
รวม	3.53	0.65	มาก	3.85	0.62	มาก

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุต่างๆตามอาชีพได้ดังนี้

ผู้มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไออิน” ราคาสิน การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.79, 3.68, 3.89 และ 3.37 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ($\bar{X}$ = 4.21)

ผู้มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไออิน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X}$ = 3.52, 3.54, 4.12 และ 3.42 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.00)

ผู้มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.70, 3.77, 4.19$ และ 3.65 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.19$)

ผู้มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.53, 4.08$ และ 3.55 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$ และ 3.08)

ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการให้ความสำคัญมากกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.85, 4.00, 4.18$ และ 4.00 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.24$)

ตาราง 29 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน”	ระหว่างกลุ่ม	4	10.172	2.543	2.792	0.260
	ภายในกลุ่ม	395	359.765	0.911		
	รวม	399	369.938			
สาเหตุของคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.971	0.243	0.315	0.868
	ภายในกลุ่ม	395	303.827	0.769		
	รวม	399	304.798			
สาเหตุของราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	7.558	1.889	1.735	0.141
	ภายในกลุ่ม	395	430.240	1.089		
	รวม	399	437.798			
สาเหตุของการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.504	0.876	0.739	0.566
	ภายในกลุ่ม	395	467.974	1.185		
	รวม	399	471.478			
สาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.201	1.050	2.512	0.410
	ภายในกลุ่ม	395	165.146	0.418		
	รวม	399	169.348			

ผู้บริโภคมียาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไฮซิน” แตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไฮซิน” พบว่า ผู้บริโภคมียาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีค่า $\bar{x} = 3.68, 3.54, 3.77$ และ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไฮซิน” ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไฮซิน” มีค่า $\bar{x} = 3.40$ เมื่อพิจารณาค่า p พบว่ามากกว่า .05 (.260 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านตราสินค้า “ไฮซิน” แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างหรือพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีค่า $\bar{X} = 4.12, 4.19, 4.08$ และ 4.18 ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้ามีค่า $\bar{X} = 4.21$ เมื่อพิจารณาค่า p พบว่ามากกว่า .05 (.868 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านราคาสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างหรือพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีค่า $\bar{X} = 3.89, 3.42, 3.65, 3.55$ และ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านราคาสินค้า เมื่อพิจารณาค่า p พบว่ามากกว่า .05 (.141 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างหรือพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีค่า $\bar{X} = 3.00, 3.19, 3.08$ และ 3.24 ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า $\bar{X} = 3.37$ เมื่อพิจารณาค่า p พบว่ามากกว่า .05 (.566 มากกว่า .05) นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ ต้องการทราบถึงคุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ การตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดหาส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลไปปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ในสายตาของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

7. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
9. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
10. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขต (Scope of Content)

การศึกษาเพื่อคุณค่าของตราสินค้า “ไอซิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งในประเด็นของคุณค่าของตราสินค้า “ไอซิน” (Brand Equity) และเกณฑ์ประเมินหรือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อ และใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอซิน” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากกลุ่มประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Random Sampling) โดยเลือกห้าง Big C เป็นที่เก็บข้อมูล เพราะมีสาขาถึง 13 สาขา กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเลือกขึ้นมา 8 สาขา จาก 13 สาขา โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก จากนั้นเลือกกลุ่มผู้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอซิน” โดยวิธีวิจารณ์ญาณ (Judgment Sampling) ของ 8 สาขา จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น แห่งละ 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 จะสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 จะสอบถามถึงการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอซิน” ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามปลายปิดเป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 จะสอบถามถึงคุณค่าของตราสินค้า “ไอซิน” ประเภทปรับผ้านุ่ม เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 จะสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอซิน” เป็นคำถามปลายปิด เป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตาม Big C สาขาต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 8 สาขา

1. Big C สาขาราชดำริ
2. Big C สาขาวงศ์สว่าง
3. Big C สาขาสุขสวัสดิ์
4. Big C สาขารามบุรณะ
5. Big C สาขาดอนเมือง
6. Big C สาขารังสิต
7. Big C สาขาพระราม 2
8. Big C สาขาแฟชั่นไอซ์แลนด์

โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 50 คน

การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อ SPSS/PC
2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย
3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” คิดเป็นร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนแบบมาตรฐาน และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญ โดยใช้มาตราส่วน
4. ข้อมูลความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภตน้ำยาปรับผ้านุ่ม ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ใช้มาตราส่วน ดังนี้
5. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ
6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ t-test โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ของปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน
7. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ถึงข้อ 10 ของปัจจัยทางด้านอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

8. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ คือ ค่าสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 4 คือ

1. คุณค่าของตราสินค้า “ไออิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า “ไออิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชายจำนวน 85 คน เพศหญิง 315 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 169 คน มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 204 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 306 คน มีรายได้อยู่ในระดับเท่ากับหรือต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชนเป็นจำนวน 293 คน

2. การตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไออิน”

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากบุคคลอื่นจะอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ครอบครัว / ญาติ เพื่อนฝูง หรือพนักงานแนะนำสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากในเรื่องของคุณภาพ ราคา ตราสินค้า ตามลำดับ และให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไออิน” มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ใช้สิริชมพู (Pinksweet) และส่วนใหญ่จะซื้อ 1-2 ซองต่อครั้ง และเฉลี่ยแล้วโดยส่วนใหญ่จะซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

3. คุณค่าตราสินค้า “ไออิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าเมื่อนึกถึงน้ำยาปรับผ้านุ่ม จะนึกถึง “ไออิน” รู้จักคุ้นเคยตราสินค้า “ไออิน” เหนือตราสินค้าอื่น โดยสรุปแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไออิน” ในด้านความรู้จัก

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ทำให้เสื้อผ้าของนุ่ม และเสื้อผ้าที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีกลิ่นหอมถูกใจ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยที่ชอบบรรจุภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” และโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างชอบน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” โดยสรุปแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮซิน” ในด้านความรู้ตราสินค้าโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” แตกต่างจากน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้ออื่น และทุกครั้งที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มตั้งใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” โดยสรุปแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮซิน” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” เป็นประจำ และครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม ท่านจะซื้อ “ไฮซิน” ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าจะยังคงซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลงหรือเมื่อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีการเพิ่มราคาสูงขึ้น แต่โดยสรุปแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮซิน” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ไฮซิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มโดยรวม

4. ปัจจัยทางการตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน”

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ทำให้เสื้อผ้านุ่มฟู เสื้อผ้ารีดง่าย สีสดใสสวยงาม และกลิ่นเคยตราสินค้า “ไฮซิน” เหนือตราสินค้าอื่น และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีกลิ่นหอมถูกใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยสรุปแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แต่ไม่แน่ใจว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยสรุปแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีโฆษณาดึงดูดและน่าเชื่อถือ มีการลดราคาพิเศษ มีการส่งเสริมการขายพิเศษซื้อครบแล้วมีของแถมให้ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีการจัดเรียงที่สวยงามดึงดูดใจ และมีการจัดเรียงในจุดที่เด่น สะดุดตา และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีตัวอย่างให้ทดลองดมกลิ่น ณ จุดขาย โดยสรุปแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของปัจจัยการตลาดโดยรวม

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. คุณค่าของตราสินค้า “ไฮซิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮอิน” และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุจากราคา และการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้โดยแบ่งการทดสอบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ปัจจัย คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ

การทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮอิน” และคุณภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคาและการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้โดยแบ่งการทดสอบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ปัจจัย คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การทดสอบปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่า

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัวหรือญาติ จากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า

การทดสอบปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพ ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮอิน” ราคา และการส่งเสริมการตลาด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้โดยแบ่งการทดสอบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ปัจจัย คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและจากครอบครัวหรือญาติ

การทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไอเย็น” คุณภาพ และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคา

5. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ทั้งผู้บริโภคชายและหญิงให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไอเย็น” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจจากสาเหตุ

การตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไอเย็น” ของผู้บริโภคของผู้บริโภคชายและผู้หญิงไม่มีความแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคชายและผู้หญิงไม่มีความแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคชายและผู้หญิงไม่มีความแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคของผู้บริโภคชายและผู้หญิงไม่มีความแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อแบบตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวมของผู้บริโภคของผู้บริโภคชายและผู้หญิงไม่มีความแตกต่างกัน

6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ให้ความสำคัญมากกับสาเหตุของตราสินค้า “ไอเย็น” ราคาสินค้า ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวมไม่แตกต่างกัน

8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

ทั้งในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมแล้วทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญมากกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมิมีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวมไม่แตกต่างกัน

9. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมักมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุต่างๆตามระดับรายได้ ดังนี้

ผู้มีระดับรายได้ 7,500 บาทหรือต่ำกว่า และผู้มีระดับรายได้ 7,500 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮซิน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด

ผู้มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

ผู้มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของราคาสินค้า ให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” และการส่งเสริมการตลาด

ผู้มีระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า ให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมแล้วผู้มีระดับรายได้ทุกระดับให้ความสำคัญมากกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นผู้มีระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปานกลางกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียกระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน
 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวมไม่แตกต่างกัน

10. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุต่างๆตามอาชีพ ดังนี้

ผู้มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า
 ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด

ผู้มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการให้
 ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ให้ความสำคัญ
 ปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด

ผู้มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้า
 ราคาสินค้า ให้ความสำคัญปานกลางกับการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮยีน” และการส่งเสริม
 การตลาด

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคทุกอาชีพให้ความสำคัญมากกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการสรุปผลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชายจำนวน 85 คน เพศหญิง 315 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 169 คน มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 204 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 306 คน มีรายได้อยู่ในระดับเท่ากับหรือต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชนเป็นจำนวน 293 คน ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพ ราคา ราคาสินค้า ตามลำดับ และใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ใช้สีชมพู (Pinksweet) จะซื้อ 1-2 ซองต่อครั้ง และเฉลี่ยแล้วโดยส่วนใหญ่จะซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นด้วยถึงการตระหนักถึงคุณค่าราคาสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ยอมรับว่าเมื่อนึกถึงน้ำยาปรับผ้านุ่ม จะนึกถึง “ไฮยีน” รู้จักคุ้นเคยราคาสินค้า “ไฮยีน” เหนือราคาสินค้าอื่น รับรู้ว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ทำให้เสื้อผ้าของนุ่ม และเสื้อผ้าที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” มีกลิ่นหอมถูกใจ ชอบบรรจุภัณฑ์ และเมื่อเลือกซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มจะตั้งใจเลือกซื้อ “ไฮยีน” เชื่อมั่นในสินค้า “ไฮยีน” รวมถึงยอมรับว่า “ไฮยีน” มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ “ไฮยีน” หรือไม่หากสินค้าอื่นหรือสินค้าราคาถูกกว่า “ไฮยีน” มีการเพิ่มราคา สามารถอภิปรายผลได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะตระหนักถึงคุณค่าราคาสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มแต่ราคาก็อาจจะยังเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้การศึกษานี้จะมีการอภิปรายผลในการทดสอบสมมุติฐานต่อไป

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” มีคุณภาพที่ดี ให้สัมผัสสวยงาม เสื้อผ้ารีดง่ายขึ้น มีกลิ่นหอมถูกใจ แสดงว่า คุณภาพของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” อยู่ในเกณฑ์ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น บริษัท ควรรักษาคุณภาพในระดับปัจจุบันไว้ ถ้าจะพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้นและไม่กระทบกับต้นทุนจะต้องขึ้นราคาก็ควรทำ แต่ถ้าปรับแล้วกระทบต้นทุนก็ต้องปรับราคาลงก็ยังไม่ควรเพราะอาจกระทบกับยอดขายได้ ส่วนเรื่องกลิ่น ผู้บริโภคก็พอใจอยู่แล้ว ถ้าจะปรับเปลี่ยนต้องระมัดระวัง เพราะผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับกลิ่นของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” และยอมรับอยู่แล้ว

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยการตลาดด้านราคาว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ยังคงไม่แน่ใจว่า “ไฮยีน” มีราคาถูกกว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้ออื่น แสดงว่าราคาน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้ออื่นในตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่ใช้ “ไฮยีน” เกิดความไม่แน่ใจว่า อาจเนื่องจากช่วงที่เก็บข้อมูลหลายๆยี่ห้อลดราคาลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย จึงทำให้ “ไฮยีน” ราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม มีการโฆษณาเป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจ แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ผู้บริโภครับรู้และยอมรับว่าเหมาะสมแล้ว ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยจะได้มีการอภิปรายผลต่อไปถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าราคาสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ผลสรุปว่าคุณค่าของราคาสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของราคาสินค้า “ไฮยีน” และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุจากราคา และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า คุณค่าของราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อและคุณภาพเป็นปัจจัยที่รองลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสมชาย โชคมาวิโรจน์(2537) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความยึดมั่นในตราสินค้าและรองลงมาคือเรื่องของคุณภาพสินค้า ดังนั้นการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ บริษัทฯ ควรเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตราสินค้า “ไฮอิน” เพื่อเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วย

จากการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของความปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ผลสรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า “ไฮอิน” และคุณภาพ ดังนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตราสินค้า และคุณภาพเป็นปัจจัยที่รองลงมาตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่เชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้าและคุณภาพ

จากการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของคุณภาพ ดังนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญ แสดงว่า ถ้าบริษัทฯจะปรับปรุงราคาต้องปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมด้วย แต่ไม่ควรลดราคาเพราะอาจไม่คุ้มต้นทุนและอาจทำให้ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคไม่ดีก็เป็นไปได้

จากการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า คุณภาพ และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเนื่องจากตราสินค้า คุณภาพ และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ

จากการทดสอบสมมุติฐานเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า คุณภาพ ราคา หรือการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า หรือราคาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า คุณภาพ ราคา หรือการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า คุณภาพ ราคา หรือการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า คุณภาพ ราคา หรือการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานอาชีพที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น สามารถอธิบายผลได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า คุณภาพ ราคา หรือการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า “ไฮอิน”

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า เพราะฉะนั้นบริษัทฯ ต้องพยายามเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ในสายตาของผู้บริโภคให้มีภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างสบายใจและมีความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” สามารถกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	
ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มเป้าหมาย
เพศ	หญิง
อายุ	25-34 ปี
สถานภาพสมรส	ทั้งโสด และสมรส
สำเร็จการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี
รายได้	ต่ำกว่า 7,500 บาทถึง 15,000 บาท
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน

3. ปัจจัยทางการตลาด

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องปัจจัยด้านการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” ในเรื่องกลิ่นสูงสุด รองลงมาเป็นเรื่องทำให้เสื้อผ้านุ่มฟู แสดงว่า กลิ่นที่หอมถูกใจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บริษัทฯ ควรจะปรับปรุงเรื่องกลิ่นให้ดีขึ้น คือถูกใจผู้บริโภคและกลิ่นที่ควรถูกปรับปรุงคือสีฟิว เพราะมีผู้เลือกใช้น้อยที่สุด เพียงแค่ 6 คน จาก 400 คน

ด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าราคาของน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอซิน” เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว แต่ทั้งนี้ ราคายังสูงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น บริษัทฯ ควรระมัดระวังในเรื่องของราคาไม่ให้สูงกว่าคู่แข่งจนอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า การมีกลิ่นตัวอย่างให้ทดลองดม ณ. จุดขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเพราะจะได้ทดลองดมกลิ่นว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไรและยังเห็นด้วยกับการจัดเรียงที่ดีสวยงามของ “ไอซิน” บริษัทฯ จึงควรมีการจัดตัวอย่างทดลองดมกลิ่นให้ครบ ณ. จุดขาย และต้องมีการดูแลปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพราะกลิ่นอาจเปลี่ยนไปได้เมื่อมีการเปิดดมบ่อยๆ และบริษัทควรมีการจัดเรียงตามห้างต่างๆ ให้ดี เพราะจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดี

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าประเภทอื่นอาจมีความสัมพันธ์หรือไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปในเขตต่างจังหวัดด้วยเพราะเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของคนกรุงเทพมหานครกับคนต่างจังหวัดอาจไม่เหมือนกัน
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่างๆ ในตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มว่าเน้นใช้กลยุทธ์ด้านใดและคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้าน้อยเพียงใดและแต่ละรายประสบความสำเร็จในตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพิพัฒน์. (2529). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยการศึกษา*. เชียงใหม่ : ภาควิชา
ประเมินผล และการวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การจัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา บริพัทธานนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. : วิทยานิพนธ์ ค.ม.(สาขาการโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9 – 15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2531). *สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุ อิงคะวัต. (2544, กุมภาพันธ์). "Cover stories," *แบรนค์เอจ*. 2(2).
- อุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 – 8 สาขาวิทยาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- วิทวัส ชัยปราณี. (2544, กุมภาพันธ์). "Cover stories," *แบรนค์เอจ*. 2(2).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "คำเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18 (3) : 8 – 11.
- วิไลลักษณ์ อาทรมิตร. (2534). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของสินค้าและความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สมชาย โชคมาวิโรจน์. (2537). อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวิยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New York : The Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. International Thomson Publishing.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference. And Purchase Intent," *Journal of Advertising* .25 – 40.
- Farquhar, P.H. (1989, September). "Managing Brand Equity," *Marketing Research*.
- Geoffery , Randall. (1997). *Branding : A practical guide to planning organizing and strategy*. London : Kogan page.
- Marconi , J . (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Mary Jo Hatch. Majken Schultz. (2001, February). "Are the strategic stars aligned for your Corporate Brand," *Harvard Business Review*. Vol. 79. No.2.
- Philip, Kotler. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and Control*. USA : Prentice-Hall International.
- Randall, G. (1997). *Branding*. Kogan Page Limited.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าของตราสินค้า “ไอฮิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

“ไอฮิน” ให้เพิ่มขึ้น และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอฮิน”
- ตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “ไอฮิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม
- ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไอฮิน”
- ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ท่านใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” หรือไม่

☐

ใช่

☐

ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง [] 1

2. อายุ [] 2

☐ ต่ำกว่า 18 ปี	☐ 18 – 24 ปี
☐ 25 – 34 ปี	☐ 35 – 44 ปี
☐ 45 – 54 ปี	☐ 55 - 65 ปี
☐ มากกว่า 65 ปี	

3. สถานภาพสมรส [] 3

☐ โสด	☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	

4. สำเร็จการศึกษา [] 4

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	

5. รายได้ต่อเดือน [] 5

☐ 7,500 บาทหรือต่ำกว่า	☐ 7,501 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท	☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 บาท ขึ้นไป	

6. อาชีพ [] 6

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน	☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	☐ รับจ้าง/พนง. บริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน”

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด ในแต่ละคำถาม

7. ผู้ใดดังต่อไปนี้ที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ร่วมกับท่าน

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตัดสินใจเอง					
ครอบครัว / ญาติ					
เพื่อนฝูง					
พนักงานแนะนำสินค้า					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

8. สาเหตุดังต่อไปนี้ที่ท่านตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” มีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตราสินค้า “ไฮยีน”					
คุณภาพ (ความนุ่ม, ความหอม เป็นต้น)					
ราคา					
การส่งเสริมการตลาด (โฆษณา, ของแถม เป็นต้น)					

9. ท่านได้เคยใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” มานานเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-2 ปี [] 9
☐ 2-3 ปี ☐ 3-4 ปี
☐ มากกว่า 5 ปี

10. ท่านใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” สีใดเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ชมพู (Pink Sweet) ☐ เขียว (Green Natural) [] 10
☐ ฟ้า (Blue Fresh) ☐ พีช (Peach Appeal)
☐ ม่วง (Violet Soft)

11. ปกติท่านซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” ครั้งละเท่าใด

- ☐ 1-2 ของ / ครั้ง ☐ 3-4 ของ / ครั้ง [] 11
☐ 5-6 ของ / ครั้ง ☐ มากกว่า 6 ของ / ครั้ง
☐ 1-2 แกลลอน / ครั้ง ☐ 3-4 แกลลอน / ครั้ง
☐ มากกว่า 4 แกลลอน / ครั้ง

12. ท่านซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” บ่อยเพียงใด

- ☐ ทุกสัปดาห์ ☐ 2 สัปดาห์ / ครั้ง [] 12
☐ 3 สัปดาห์ / ครั้ง ☐ 4 สัปดาห์ / ครั้ง
☐ 5 สัปดาห์ / ครั้ง ☐ 6 สัปดาห์ / ครั้ง
☐ มากกว่า 6 สัปดาห์ / ครั้ง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ มากน้อยอย่างไรกับข้อความด้านคุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน”

คุณค่าของตราสินค้า “ไฮอิน”	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
ด้านความรู้จักตราสินค้า						
13. เมื่อพูดถึงน้ำยาปรับผ้านุ่มท่านนึกถึง “ไฮอิน”						[] 13
14. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “ไฮอิน” เหนือกว่าตราสินค้าอื่น						[] 14
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า						
15. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” ทำให้เสื้อผ้าของท่านนุ่ม						[] 15
16. เสื้อผ้าที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” มีกลิ่นหอมถูกใจ						[] 16
17. ท่านชอบบรรจุภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน”						[] 17
18. โดยรวมแล้วท่านพอใจน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน”						[] 18
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้						
19. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน”						[] 19
20. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” แตกต่างจากน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้ออื่น						[] 20
21. ทุกครั้งที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน”						[] 21
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า						
22.ท่านใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” เป็นประจำ						[] 22
23. ครั้งต่อไปที่จะซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มท่านจะซื้อ “ไฮอิน”						[] 23
24. ท่านยังคงซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคาลง						[] 24
25. ท่านยังคงซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮอิน” แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น						[] 25

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน”

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ท่านเห็นด้วยหรือไม่ และมากน้อยอย่างไรกับคำกล่าวด้านปัจจัยทางการตลาดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
ด้านผลิตภัณฑ์						
26. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ทำให้เสื้อผ้านุ่มฟู						[] 2
27. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” ทำให้เสื้อผ้ารีดง่าย						[] 2
28. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีกลิ่นหอมถูกใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						[] 2
29. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” สีกลิ่น สดใส สวยงาม						[] 2
30. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” บรรจุภัณฑ์สวยงาม						[] 3
ด้านราคา						
31. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ						[] 3
32. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						[] 3
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
33. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีโฆษณาดึงดูด และน่าเชื่อถือ						[] 3
34. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีการลดราคาพิเศษ						[] 3
35. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีส่งเสริมการขายพิเศษซื้อครบแล้วมีของแถมให้						[] 3
36. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้						[] 3
37. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีการจัดเรียงที่สวยงามดึงดูดใจ						[] 3
38. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” มีตัวอย่างให้ทดลองคะลิ้น ณ จุดขาย						[] 3
39. น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” จัดเรียงในจุดที่เด่น สะดุดตา						[] 3

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮซิน” และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของ “ไฮซิน”

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม

Reliability : การตัดสินใจซื้อ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 8

Alpha = .8717

Reliability : คุณค่าตราสินค้า

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 13

Alpha = .8672

Reliability : ปัจจัยทางการตลาด

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 14

Alpha = .8101

Reliability : รวม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 35

Alpha = .8721

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายอนวัช แยมสรवल
เกิดวันที่	1 มกราคม พุทธศักราช 2510
สถานที่เกิด	เขตดุสิต จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 91 ซอยสีรินธร 2 ถนนสีรินธร เขต บางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2532	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร