

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ
โซฟี สำหรับกลุ่มคน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บุตรี เงินมณีรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ
โซฟี สำหรับกลุ่มคน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บุตรี เงินมณีรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ
โซฟี สำหรับกลุ่มคน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
บุตรี เงินมณีรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

บุตรี เงินณิรัตน์. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสตรีอายุ 11 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในด้านจำนวนเงินในการซื้อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในด้านจำนวนเงินและจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับ
กลางคืนในด้านการซื้อซ้ำในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

8. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย
โซฟี สำหรับกลางคืนในด้านจำนวนหน้ในการซื้อต่อครั้ง การซื้อซ้ำในอนาคตและการแนะนำ
ผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

PRODUCT AND MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING SOFY
OVERNIGHT SANITARY NAPKIN BUYING BEHAVIOR OF FEMALE CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
BUTREE NGERNMANEERAT

Presented in Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2010

Butree Ngermaneerat. (2010). *Product and Marketing Communication Factors Affecting Sofy Overnight Sanitary Napkin Buying Behavior of Female Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor :Dr. Paiboon Acharungroj.

This research aims to study product and marketing communication factors affecting Sofy overnight sanitary napkin buying behavior of female consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample group for this research is 400 female consumers at the ages of over 11 years , who bought and used Sofy overnight sanitary napkin. Questionnaires were used to collect data. Statistics used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance with pair comparison analysis using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for windows was used for all data analysis.

The result of the research were as follows

1. The majority of sample group is between of 21-30 years of age having single/widow/divorced status with bachelor degree and working as employees in private companies. Most of their monthly income is less than 15,000 baht.
2. The majority of consumers had good opinions towards overall product factors. For each aspect, opinions toward core benefit, quality, packaging, brand and physical appearance factors were at good level.
3. The majority of consumers had good opinions towards overall marketing communication factors. For each aspects, it was found that good opinions towards advertising, public relation, sales promotion and point of purchase factors and had moderate opinions towards event marketing factors.
4. Consumers with different age, married status, education level and occupation had no difference in Sofy overnight sanitary napkin buying behavior.
5. Consumers with different monthly incomes had different in Sofy overnight sanitary napkin buying behavior at significant level of 0.05.
6. The overall product factors were positively correlated at very low level with Sofy overnight sanitary napkin buying behavior in terms of quantity and purchase amount at significant level of 0.05.

7. The overall product factors were positively correlated at moderate level with Sofy overnight sanitary napkin buying behavior in terms of repurchase in the future and recommend other people to buy the product at significant level of 0.05.

8. The overall marketing communication factors were positively correlated at low level with Sofy overnight sanitary napkin buying behavior in terms of quantity, repurchase in the future and recommend other people to buy the product at significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซไฟ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคนสตรีในเขต
กรุงเทพมหานครของ บุตรี เงินมณีรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ.2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในการตรวจสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนรวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้เสมอมา ตลอดจนการทำวิจัยในครั้งนี้

บุตรี เงินมณีรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	27
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	33
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	36
ประวัติการก่อตั้งบริษัท.....	38
ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ โซฟี สำหรับกลางคืน.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	73
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 129
สรุปผลการวิจัย.....	134
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะ.....	146
 บรรณานุกรม.....	 149
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	153
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	158
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	160
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน.....	59
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม.....	61
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยไฮฟี สำหรับกลางคืน.....	62
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยไฮฟี สำหรับกลางคืน.....	62
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยไฮฟี สำหรับกลางคืน.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยไฮฟี สำหรับกลางคืน.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยไฮฟี สำหรับ กลางคืน.....	65
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดโดยรวม.....	66
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยไฮฟี สำหรับ กลางคืน.....	66
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยไฮฟี สำหรับกลางคืน.....	67
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยไฮฟี สำหรับกลางคืน.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน.....	69
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน.....	69
16	แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับ กลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
17	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	72
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	74
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	75
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	79
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัย โซฟี สำหรับกลางคืน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน.....	83
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ลักษณะทาง กายภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับ กลางคืนต่อ 6 เดือน.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง.....	87
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยที่ซื้อต่อครั้ง.....	89
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินผ้าที่ใช้ซื้ออนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง.....	91
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง.....	93
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต.....	96
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต.....	97
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน.....	101
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน.....	102
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน.....	106
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวมกับ พฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง.....	110
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง.....	112
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวมกับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง.....	115
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัย โซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง.....	116
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวมกับ พฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต.....	119
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับ กลางคืนซ้ำอีกในอนาคต.....	120
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวมกับ พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน.....	124
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัย โซฟี สำหรับกลางคืน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
3 ส่วนแบ่งการตลาดผ้าอนามัย.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประชากรหญิงมีแนวโน้มมากขึ้นกว่าประชากรชายอย่างต่อเนื่อง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552) ในหลายปีที่ผ่านมาบทบาทของผู้หญิงได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคม ผู้หญิงมีการดำเนินชีวิตในลักษณะที่พึ่งพาตนเองสูงมากขึ้น มีอิสระทางการเงินและความคิด ประกอบกับการได้รับโอกาสทางการศึกษาที่ดี ทำให้มีความตระหนักในเรื่องของสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของตนเองเนื่องจากผู้หญิงต้องการความมั่นใจจากภายในเพื่อส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดีในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

ตลาดผ้าอนามัยนั้นนับว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผ้าอนามัยถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับผู้หญิงทุกคน ตั้งแต่เริ่มเข้าสู่วัยสาวจนกระทั่งวัยหมดประจำเดือน ในปัจจุบันตลาดผ้าอนามัยเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่มีมูลค่า 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นผ้าอนามัยสำหรับกลางวัน 70% และผ้าอนามัยสำหรับกลางคืน 30% แม้ว่ากลุ่มสินค้าผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนจะเป็นส่วนน้อยของตลาดมีมูลค่าตลาดเพียง 1,050 ล้านบาท แต่นับเป็นสินค้าในกลุ่มที่มีคุณลักษณะพิเศษซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าและมีความสำคัญต่อแนวโน้มการเติบโตของตลาดผ้าอนามัยอย่างต่อเนื่องได้ถึง 106% ในปีที่ผ่านมา (ข่าวประชาสัมพันธ์, 2551 : Online) นับเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่สูงถึง 17% จึงนับว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพที่จะเติบโตในระดับสูงต่อไป จากข้อมูลพบว่าผู้หญิงไทยใช้ผ้าอนามัยเฉลี่ย 12-16 ชิ้นต่อเดือนต่อคน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2551, Online) โดยแบ่งเป็นใช้ตอนกลางวัน 9 แผ่น และตอนกลางคืน 5 แผ่น (ที่มา : คาโอ คอมเมอร์เชียล จำกัด , 2545) นอกจากนี้ข้อมูลปี 2550 พบว่ามีผู้บริโภคใช้ผ้าอนามัยชนิดกลางคืนมากถึง 33% ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าจะมีผู้บริโภคหันมาใช้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นที่น่าสังเกตว่าจำนวนการใช้ผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนนับเป็นครึ่งหนึ่งของผ้าอนามัยสำหรับกลางวัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีความแตกต่างไปจากเดิม

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้ว่ากลุ่มสินค้าผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนจะเป็นส่วนน้อยของตลาดแต่นับเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จึงมีความต้องการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้บริษัทผู้ผลิตหลายรายสนใจแข่งขันกันทำตลาดนี้ โดยปัจจุบันมียี่ห้อโซฟีเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งในตลาดอยู่ที่ 63% ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ อีก 37% เนื่องจากการแข่งขันในตลาดผ้าอนามัยที่รุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนา

นวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพ ประโยชน์หลัก คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยนำเสนอผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจร ประกอบกับโซฟิเองเป็นผู้นำตลาด จึงต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความเคลื่อนไหวหรือความทันสมัยของแบรนด์ตลอดเวลา รวมทั้งสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ทั้งหมดในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟิ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดูถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟิ สำหรับกลางคืน โดยในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของกลุ่มประชากรและเป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด เพื่อที่จะรักษาตำแหน่งผู้นำด้านการตลาด และครองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟิ สำหรับกลางคืน ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผ้าอนามัยโซฟิ สำหรับกลางคืน ในด้านด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อและด้านกิจกรรมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟิ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟิ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟิ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าอนามัยไฮไฟ์ สำหรับกลางคืน ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2. ช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เพื่อให้บริษัทได้ประโยชน์จากการใช้การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด

3. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อไฮไฟ์ สำหรับกลางคืน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 11 - 20 ปี

1.1.1.2 21 - 30 ปี

1.1.1.3 31 - 40 ปี

1.1.1.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด/หม้าย/หย่าร้าง

1.1.2.2 สมรส

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.4.3 พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้เฉลี่ย

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.2.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.3 บรรจุภัณฑ์

1.2.4 ตราสินค้า / ตำแหน่งสินค้า

1.2.5 ลักษณะทางกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การประชาสัมพันธ์

1.3.3 การส่งเสริมการขาย

1.3.4 การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

1.3.5 กิจกรรมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง สตรีที่อยู่ในวัยที่มีประจำเดือน เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อและใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โซฟี สำหรับกลางคืนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผ้าอนามัยสำหรับกลางคืน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซับเลือดประจำเดือนของสตรีในช่วงเวลากลางคืน ลักษณะใช้แล้วทิ้ง ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อในมักมีความหนาและขนาดที่ยาวกว่าผ้าอนามัยทั่วไปที่ใช้สำหรับกลางวัน มีความนุ่มและสะอาด พร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี ในงานวิจัยครั้งนี้กล่าวถึง ยี่ห้อ โซฟี

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาในด้าน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

3.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง นั่นคือ เพื่อตอบสนองความต้องการของสตรีที่มีประจำเดือนและกังวลกับการซึมเปื้อนในขณะกลางคืน

3.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ความสามารถในการดูดซับของเหลว และ ป้องกันการซึมเปื้อน ให้ความนุ่มหรือความแห้งสบายในขณะใช้

3.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นวัสดุที่ทำจากพลาสติกเพื่อห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ภายนอก มีสีสันสวยงามเพื่อช่วยดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.4 ตราสินค้าหรือยี่ห้อ หมายถึง ยี่ห้อ โซฟี

3.5 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นผ้าอนามัยที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีความยาวและการซึมซับที่มากกว่าผ้าอนามัยทั่วไป เพื่อป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างและด้านหลังในขณะกลางคืน

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตทำการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน เพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดจนเป็นการจูงใจและถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ด้วยเครื่องมือหลากหลายรูปแบบไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดพฤติกรรมซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร ป้ายโฆษณา เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ โน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ กิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบริษัทกับสาธารณชนทั่วไปเพื่อให้เกิด ความเข้าใจ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมในการจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อดึงดูดใจ จูงใจ ผู้บริโภค โดยผ่านมัลติมีเดียสำหรับกลางคืนมีการจัดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ คุปองลดราคา การ แคมตัวอย่างสินค้ามาในบรรจุภัณฑ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.4 การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคในร้านค้า โดยเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของ สินค้าให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค การมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์แสดง ณ จุดซื้อ การตกแต่งชั้นวาง ให้มีความโดดเด่น การมีฉลากบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ตลอดจนการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย

4.5 กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางใน การสร้างความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ได้แก่ การจัดการแข่งขันและการประกวด งานเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

- อายุ
- สถานภาพสมรส
- อาชีพการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้าน

- ประโยชน์หลัก
- คุณภาพ
- บรรจุภัณฑ์
- ตราสินค้า/ตำแหน่งตราสินค้า
- ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้าน

- โฆษณา
- ประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ
- กิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ สำหรับ
กลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคสตรีที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคสตรีที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคสตรีที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคสตรีที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคสตรีที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน
6. ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน
7. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

- (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
- (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)

ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ (Kotler. 1997: 431) มี 5 ระดับประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- (1) คุณภาพ

- (2) รูปร่างลักษณะ
- (3) รูปแบบ
- (4) การบรรจุภัณฑ์
- (5) ตราผลิตภัณฑ์
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- (1) การขนส่ง
- (2) การให้สินเชื่อ
- (3) การรับประกัน
- (4) การติดตั้ง
- (5) การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเป็นผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อ สื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณะ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) (Kotler.1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้า

สินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods)

เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2000 : 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอมเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมายจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซา เช่น นาฬิกาโรดี้ รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์ จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี (Color)

สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดี๋ยวดุด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation)

นอกจากนี้ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่นผ้า อาจจะใช้ผ้าไหมผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard)

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโพรเจกเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 4)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

- 4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- 4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- 4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน
- 4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่นสายผลิตภัณฑ์ รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับขั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือกลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 1996:108)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่งเช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารถส่วนบุคคลยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

แนวความคิดด้านตราสินค้า

มีนา เซาวลิต. (2537 : 143) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาด

ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกันที่แยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือผู้ขายทั้งกลุ่มให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ออกเสียงได้ กล่าวเป็นคำพูดได้ เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สังเกตเห็นได้ จำได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบที่ออกมาเป็นสีหรือตัวหนังสือ หรือเป็นโลโก้ (Logo)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538 : 99) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่นกันดังจะกล่าวต่อไปนี้

ตรา ยี่ห้อ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ในการออกแบบพิเศษ หรือสิ่งเหล่านี้รวม ๆ กัน ผสมผสานเพื่อแสดงถึงความสามารถระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อ ยี่ห้อ หรือตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษร ตัวเลข หรือสิ่งเหล่านี้ประกอบกัน ซึ่งสามารถอ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายตรา (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตรายี่ห้อ ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ตัวอักษรที่ให้สีสัน รูปแบบแปลกแตกต่างกันออกไป

เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Trademark) หมายถึง ตราหรือส่วนหนึ่งของตราซึ่งจดทะเบียนได้รับความคุ้มครองจากกฎหมาย เป็นการป้องกันสิทธิของผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า ป้องกันคู่แข่งเลียนแบบ และสามารถแสดงได้โดยใส่เครื่องหมาย R ในส่วนหนึ่งส่วนใดของตรา

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2548 : 104) กล่าวถึงการตั้งตราสินค้าว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้ เชื่อในคุณภาพ จนถึงมีความจงรักภักดีในตราซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจมาก สินค้าบางตัวที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีสูงจะมีส่วนแบ่งตลาดมาก และยากที่สินค้าตราอื่น ๆ จะแย่งตลาดไป

ประโยชน์ของตราสินค้า

มีนา เชาวลิต. (2537 : 145) ได้กล่าวว่า ธุรกิจต้องตัดสินใจใช้ชื่อตราสินค้าลงไปในผลิตภัณฑ์ เพราะการใช้ตราสินค้ามีทั้งประโยชน์และความเสี่ยง ถ้าบริษัทผลิตสินค้าไม่ได้ มาตรฐานอาจทำให้เสียชื่อเสียง แต่ถ้ามีตราสินค้าจะใช้ตราสินค้าของใครและต้นทุนตราสินค้าเท่าใด ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่ม ดังนี้

1. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ
 - 1.1 ช่วยให้ผู้ซื้อหาสินค้าได้ง่ายสะดวก
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
 - 1.3 รับทราบเมื่อสินค้าใหม่เพิ่มเข้ามา
 - 1.4 ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
2. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ขาย
 - 2.1 ง่ายต่อการรับคำสั่งซื้อและติดตามปัญหา
 - 2.2 ตราสินค้าได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
 - 2.3 ช่วยสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด
3. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม
 - 3.1 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ย่อมได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าสินค้ามีคุณภาพ
 - 3.2 ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าไปในสินค้าเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่ง
 - 3.3 ตราสินค้ามีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้คัดเลือก
 - 3.4 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538 : 100) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
 - 1.1 ใช้ แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการโฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้า สร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้าระบบช่วยตัวเอง (Self – service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์

1.2 แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าชนิดอื่น ๆ

1.3 ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการขายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ใช้ประจำเป็นส่วนใหญ่

1.4 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้าจึงเป็นการลดเวลาและการพยายามที่จะต้องใช้ในการขายกับลูกค้าแต่ละราย มีผลให้ลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายลง

1.5 ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะต้องยอมรับราคาที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อมั่นว่าคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

1.6 ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะได้รับการยอมรับหากนำออกวางตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

2. ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้บริโภค

2.1 ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าใช้ซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราเป็นที่รู้จักกันดี เพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2.2 ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ หรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

2.3 ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อ สินค้าที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้ เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่าง ๆ มีผลให้ลดความพยายามลงและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 142 – 146) ได้กล่าวถึงตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อเงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้ สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbo) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้ (1) มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าทางการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological) (2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า (3) ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณภาพในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image) (4) ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ตำแหน่งของสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

คุณค่าของตราสินค้า (Brand) การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee ;& others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรง

จำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็จะเฉาหรือชบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program)

หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างไรก็จะได้รับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าของพันธุกรรมตราสินค้า

6. ตราสินค้าเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives their meaning and direction)

การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนการตลาดสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contacts)

คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุลักษณะทางพันธุกรรมของตราสินค้า

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้ตราสินค้าเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ทุกอย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภค คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

พิบูล ทิปะปาล (2537 : 22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (**Intergrated Marketing Communication : IMC**) มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่ง

หมายเดียวกัน โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ดังนี้

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- การจัดแสดงสินค้า
- การจัดโชว์รูม
- การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า
- การจัดสัมมนา
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม
- การให้บริการ
- การใช้พนักงาน
- การบรรจุภัณฑ์
- การใช้พาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท
- การใช้ป้ายต่าง ๆ
- การใช้อินเทอร์เน็ต
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- การให้สัมปทาน

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ซึ่งจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่ใช้สื่อ (media) และไม่ใช่สื่อ (non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน รูปแบบในการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าเช่า พื้นที่ หรือเวลาในการส่งผ่านข้อมูลเหล่านั้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจและความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยการใช้เหตุผล ทั้งเหตุผลจริง เช่น การบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของสินค้าและเหตุผลสมมติ ซึ่งใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการเป็นผู้บอกข่าวสารมาเป็น การสื่อสารที่ต้องการตอบสนองทั้งการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงในวงกว้างและแคบ การโฆษณาผ่านสัญญาณตรงและไม่ใช้สายตรง การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ หรือการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆที่ถูกออกแบบให้เป็นชุดเดียวกัน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาวาสตู ส่งเสริมการขาย ภาพยนตร์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบอุปถัมภ์ เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการให้โฆษณابอกข้อมูลข่าวสารในขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน และความแปลกใหม่ท้าทายด้วย ซึ่งโฆษณาในปัจจุบันก็สามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณายังช่วยจูงใจและช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย โดยเฉพาะการโฆษณาที่ผสมผสานหลายๆ รูปแบบ ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า เพิ่มการตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมายและช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตรา สินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่

1. โทรทัศน์ (Television)
2. วิทยุ (Radio)
3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
4. นิตยสาร (Magazine)
5. สื่อกลางแจ้ง (Out-Of-Home Medium)
6. สื่อประเภทอื่น (Other Mediums)

แบรนแนน (Brannan, 1995) กล่าวถึงจุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกัน โฆษณาสามารถใช้สื่อสารได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท สามารถสร้างสรรค์งานได้ทุกด้านไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่นจากสื่อต่างๆ โฆษณาสามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการใช้โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และ กลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้นักการตลาดสามารถ เลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุนสื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีใช้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมีราคาสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์งานหนึ่งๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบหรือต้องการบอกข่าวสารข้อมูลความรู้ (To Inform and Educate) เกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความจำเป็นสำหรับการใช้เพื่อสกัดกั้นการเข้ามาในตลาดของกลุ่มคู่แข่ง หรือใช้เมื่อคู่แข่งทำการโฆษณา รวมไปถึงการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบขององค์กรด้วย

จะเห็นได้ว่า นอกจากวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้แล้ว การโฆษณายังช่วยสร้างการตระหนักรู้ ให้ ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า และช่วยจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อต่อไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบริษัทกับกลุ่ม ธารณชนต่าง ๆ อันได้แก่ พนักงาน ผู้ลงทุน ผู้รับเหมา ลูกค้า ตัวแทนคนกลาง นักกฎหมาย รัฐบาล ชุมชน สื่อสารมวลชน หรือแม้แต่คู่แข่ง โดยสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The UK's Institute of Public Relations) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การวางแผนงานใน การที่ จะสร้างและรักษาความนิยมในทางธุรกิจ (Goodwill) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

เบลช (Belch.1990) ได้ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการบริหารซึ่งใช้การ ประเมินทัศนคติของกลุ่มสาธารณชนเป็นเครื่องมือแสดงถึงนโยบายและการทำงานขององค์กรที่มีผลต่อ ความสนใจของสาธารณชนเหล่านั้น และเป็นแผนปฏิบัติการหรือแผนการสื่อสารที่จะสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะไม่ใช้กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่ จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาหนึ่ง

สรุปจากข้างต้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์อันดี ระหว่าง บริษัท กับกลุ่ม ธารณชนต่าง ๆ อันได้แก่ พนักงาน ผู้ลงทุน ผู้รับเหมา ลูกค้า ตัวแทนคนกลาง นักกฎหมาย รัฐบาล ชุมชน สื่อสารมวลชน หรือแม้แต่คู่แข่งรวมถึงเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กรแล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity)

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งได้ รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่น ๆ ตรงที่มีได้ช่วยสร้างการรับรู้และการกระตุ้นยอดขายของสินค้าโดยตรงแต่ก็ สามารถส่งผลกระทบในทางอ้อมต่อตราสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่ง จะถูกเชื่อมโยงมายังการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในขั้นต่อไป นอกจากนั้น ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง สามารถเผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปได้มากและยังยืนยงสอดคล้องกับ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การประชาสัมพันธ์มีความหมายมากกว่าการสื่อสารทั่วไป นั่นคือ เป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กรแล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และแสดงถึง วิสัยทัศน์ขององค์กรในด้านเกี่ยวกับ คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การบริหารที่เป็นมิตร การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณ ทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนประสมของการประชาสัมพันธ์ และถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้ง ในด้านเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร นโยบายในการดำเนินธุรกิจแผนงานการตลาดการเงิน หรือการบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดประสิทธิผล ถ้านำมาใช้ให้ผสมผสานเป็นอันหนึ่ง

อันเดียวกันกับเอกลักษณ์ขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้นจะต้องมีบทบาทช่วยพัฒนาและมีส่วนสนับสนุนชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางสังคมด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมใดๆ ที่ช่วยส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

แบรนแนน (Branna.1995) ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยยุทธวิธี (Tactic) ทางการตลาดที่ถูกออกแบบให้เข้ากับกรอบกลยุทธ์ (Strategy) ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งจะสามารถวัดผลได้ เช่น เกี่ยวกับการใช้โฆษณาแบบตอบทางตรง (Direct Response Advertising) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายว่าเมื่อออกการสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จำเป็นต้องจูงใจให้ผู้บริโภค หันมาซื้อสินค้าใหม่ของบริษัท ซึ่งนอกจากการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แล้ว อาจจะต้องมีการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างให้ไปทดลองใช้ หรือมีคูปองชิงโชค เพื่อทำให้เกิดการทดลองซื้อเกิดความพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังจำเป็นสำหรับการสกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังออกสินค้าใหม่ โดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อปิดโอกาสซื้อสินค้าคู่แข่ง การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในการเพิ่มยอดขายสินค้าตามวาระต่างๆ หรือใช้เพื่อช่วยระบายสินค้า คงคลังไม่ให้ค้างสต็อก หรือแม้แต่การใช้ร่วมกับการโฆษณา (Promotional Advertising) เพื่อดึงดูดความสนใจให้โฆษณาล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งสิ้น กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยใช้วิธีกลยุทธ์ ผลัก (Push Strategy) หรือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ผลักจะใช้ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือ คนกลาง (Trade Promotion or Dealer Promotion) เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) การจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) หรือ POP นอกจากนี้ อาจใช้กลยุทธ์ผลักโดยมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น ให้รางวัลหรือผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่ทำได้ เพื่อช่วยเสริมแรงอีกทางหนึ่งด้วยส่วนกลยุทธ์ดึงจะใช้ในการดึงสินค้าออกจากร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าถือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การโฆษณาร่วมกับส่วนลดราคาหรือแจกของแถม เป็นต้น ทั้งนี้อาจใช้อาจใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 วิธี ให้สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้าใช้กลยุทธ์ผลักสินค้าเข้าร้านแล้วก็ต้องใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านด้วย เพื่อไม่ให้เกิดภาระสินค้าคงคลังในร้าน แต่เมื่อใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้านดีพอแล้วอาจไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลักก็ได้ เพราะผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและไปถามหาสินค้าจากร้านเอง รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา (Price Promotion) อาจทำ

ได้โดยวิธีให้ ส่วนลด (Discount) แก่ผู้ บริโภคในทันทีที่ซื้อ การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Money of the next Purchase) เพื่อกระตุ้นให้ เกิดการซื้อซ้ำ การคืนส่วนลดในรูปตัวเงินสำหรับนำไป ซื้อสินค้าอื่น (Cash Back) หรือการให้คูปอง (Coupon) ที่แทรกไปพร้อมกับสื่อโฆษณาอื่น เช่น นิตยสาร เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของร้านค้าหรือธุรกิจ อาจให้เป็นส่วนลด ปริมาณ (Volume Discount) ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ร้านค้าสั่งซื้อ การจ่ายเงินผลประโยชน์ (Rebate) ตามยอดสั่งซื้อสินค้าสะสมในรูปของเงินสด หรือส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ซึ่งไม่อาจทำให้เกิดประสิทธิผลในการ สื่อสาร และอาจยังส่งผลต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ เช่น การใช้วิธีลดราคาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภค มองว่าผู้ผลิตตั้งราคาผิด หรือตั้งราคาไว้มากเกินไปเพื่อลดราคาในภายหลังหรืออาจทำให้คุณค่าตราสิน ค้าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ว่าจะเป็นรับรู้ในเรื่องคุณภาพหรือภาพลักษณ์สินค้าลดลง ดังนั้น นักการตลาด จึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายว่าการใช้กิจกรรมเหล่านั้นบ่อยๆ จะไม่ สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้และจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการไม่ยอมรับสินค้าคุณภาพ ไม่ดีของผู้บริโภคได้ เพราะการส่งเสริมการขายจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมสินค้าคุณภาพดีให้ ผู้บริโภคทดลองใช้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำซ้ำ ถึงแม้ว่าจะหยุดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปแล้ว นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายจะไม่ถูกนำมาใช้แยกต่าง หากจากการโฆษณา นั่นคือ ถ้าสินค้าที่ไม่ เป็นที่รู้จักหรือภาพลักษณ์ไม่ดีนำมาส่งเสริมการขายอย่างไรก็ไม่เกิดประสิทธิผล ดังนั้น จะต้องทำให้ สินค้าเป็นที่รู้จักโดยการโฆษณาก่อน หรือ การทำโฆษณาร่วมไปกับการ ส่งเสริมการขาย ตามหลักของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ ในการใช้สินค้านั้นนอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วย ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานนั่นเอง

การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication : POP)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น ณ จุดซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คือ

1) เพื่อดึงดูดใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ซึ่งเป็นเป็นพลังอำนาจที่นักการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ อาจด้วยรูปลักษณ์และสีสรรรวมถึงการออกแบบของหีบห่อหรือการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่ผ่านไปมาที่จุดซื้อสินค้า

2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมีโอกาสได้เห็นโฆษณานั้นอีกครั้งก็จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้เช่นกัน

3) ให้ข้อมูลข่าวสารแก่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) โน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างและเหนือคู่แข่ง โดยการสาธิตเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเห็นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าให้ได้

5) สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการด้วยการใช้รูปแบบ POP ที่แปลกใหม่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

6) สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจและโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)

การทำกิจกรรมทางการตลาด หมายถึงการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยมทำกัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 : 85) ดังนี้

1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้าง สรรค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ เช่นการเปิดตัวสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ความสนุกสนานและตื่นต่อน่าสนใจ

2. กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า โดยมีบริษัทต่างๆนำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว ซึ่งทั้ง 2 วิธี สามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ได้แก่

- กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Events) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า

- กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความ

สำคัญไปท้องคักรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

- กิจกรรมทางตลาดที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบ ๆ ที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า นับเป็นการเสริมสร้างความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กรกับชุมชนนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างการจงใจในองค์กรและสินค้า
2. เป็นกิจกรรมที่สร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
3. สร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง
4. เป็นการเตรียมการเพื่อสร้างโอกาสให้กับการใช้สินค้าเป็นสื่อ
5. เป็นการเพิ่มการผูกพันกับชุมชนและกลุ่มคน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior defined)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงเนื้อหาภาพรวมเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไปโดยมีผู้ให้คำนิยามคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 :528) หรือ หมายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่

จะถือว่าเป็น ผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546 : 193 - 194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่ง จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution or

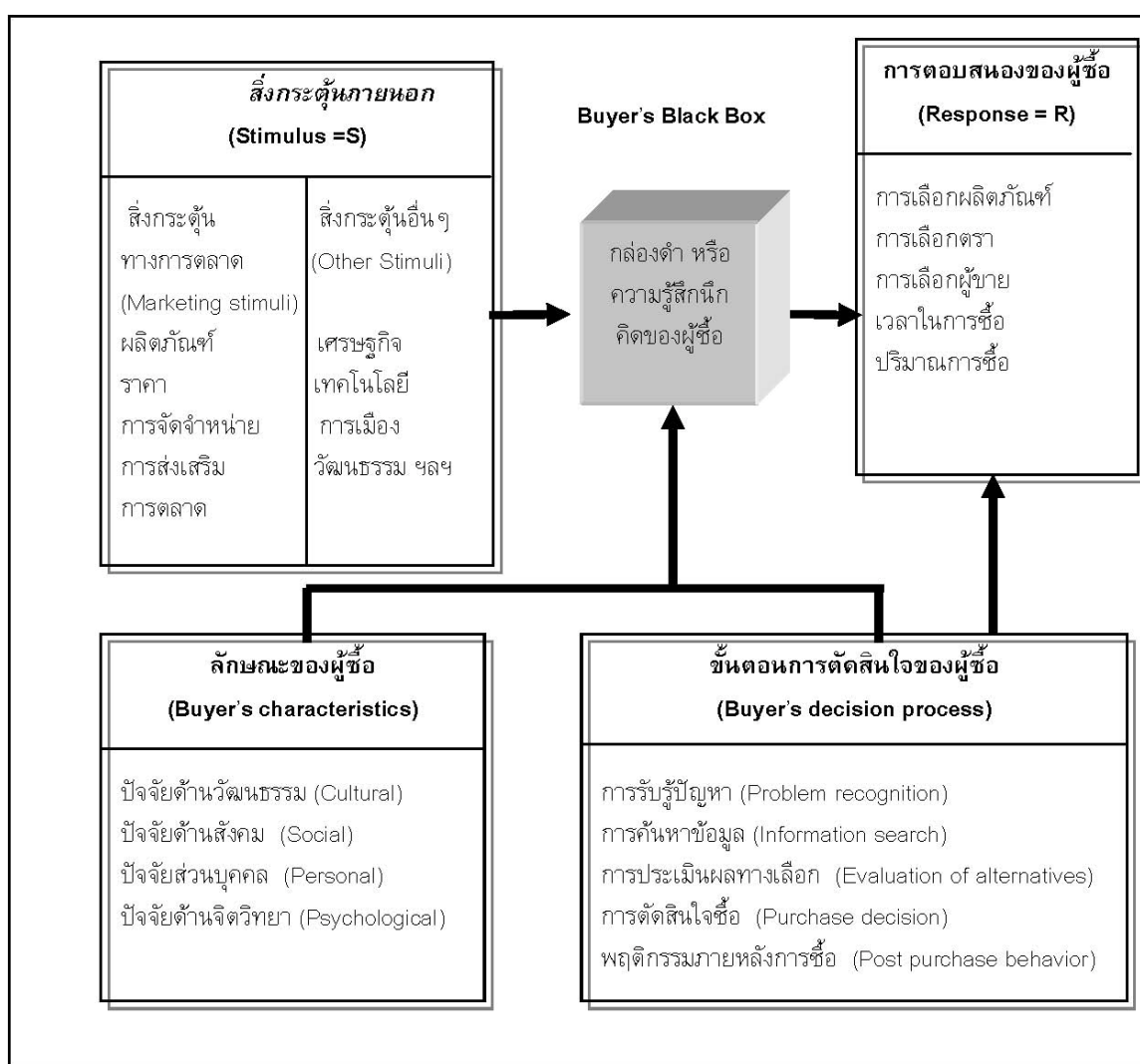
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 194

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 83)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of consumer behavior

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2547:48-85)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้วย ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียบประเพณี และชั้นของสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 128 – 130) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะ

ประพจน์เหมือนกันและบริบทคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะ

แตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้นฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
- Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

- Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 199) ดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดคุยกับเพื่อนๆ ร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำไปทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งที่เร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ ส่วนการ

ยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่างการค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูล โดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะทำได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามคืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ หรือไม่หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆกัน ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบ

ปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

4. ประวัติการก่อตั้งบริษัท

โซฟีเป็นยี่ห้อผ้าอนามัยดังของบริษัทชั้นนำญี่ปุ่นที่ชื่อว่า Unicharm Corporation ก่อตั้งขึ้นในปี 1961 เดิมบริษัทใช้ชื่อว่า Taisei Kako Co., Ltd. แต่ภายหลังจากได้เปลี่ยนชื่อบริษัทในปี 1974 ผ้าอนามัยโซฟีเปิดตัวครั้งแรกที่ญี่ปุ่นในปี 1963 ด้วยการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคทำให้บริษัทได้เริ่มขยายกิจการไปยังต่างประเทศในปี 1984 โดย Unicharm ได้เริ่มทำตลาดในประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชีย อาทิเช่น เมืองจีน, ประเทศไทย, อินโดนีเซีย, มาเลเซียและสิงคโปร์ โดยในประเทศไทย UniCharm Corporation จากญี่ปุ่นได้ร่วมลงทุนกับบริษัทไทย โอเอสเอสฯ ก่อตั้งบริษัท Unicharm (Thailand) Co., Ltd ขึ้นในปี 1987 (พ.ศ. 2530)

บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 ณ นิคมอุตสาหกรรมบางพลี โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างยูนิ-ชาร์ม คอร์ปอเรชั่นของญี่ปุ่นกับบริษัท โอเอสเอสฯ จำกัดของไทย และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(บีโอไอ) ให้ดำเนินการผลิตผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย บริษัทได้ย้ายสำนักงานและโรงงานมาตั้งที่นิคมอุตสาหกรรมเวลาโกรว์ เมื่อ

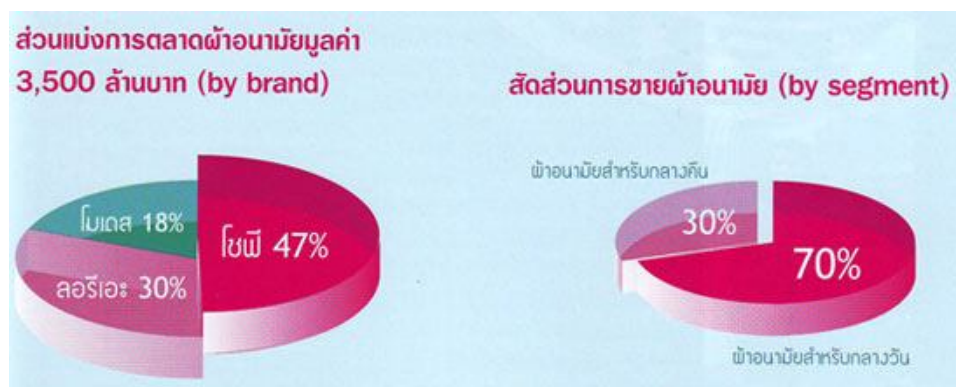
เดือนเมษายน พ.ศ. 2542 เพื่อขยายฐานการผลิตให้เพียงพอต่อยอด ขายภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น และเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

ด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีและวิทยาการจากญี่ปุ่น บริษัทยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด จึงเป็นแหล่งพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยมีพื้นฐานอยู่บนความชำนาญด้านวัสดุในการดูดซับ และเส้นใย ของยูนิ-ชาร์ม คอร์ปอเรชั่น จุดประสงค์ก็คือเพื่อให้ผู้หญิงไทยมีอิสระที่จะประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันด้วยความสบายและมั่นใจ นอกจากนี้ยังมีการนำระบบการจัดการด้านคุณภาพที่ เข้มงวดใช้ที่โรงงานผลิตในประเทศไทยเพื่อรับประกันว่ากระบวนการผลิตดำเนินไปในสภาพที่ถูก สุขลักษณะและมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสูง

ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ โซฟี สำหรับกลางวัน

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยทั้งเล็กและใหญ่หลายรายลงแข่งขันกันในตลาดเพื่อแย่งชิง ส่วนแบ่ง และต้องการจะก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาด โดยในปัจจุบันภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยมีการ เติบโตประมาณ 2-3% มีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นผ้าอนามัยสำหรับกลางวัน 70% และ ผ้าอนามัยสำหรับกลางคืน 30% โดยมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ที่แข่งขันกันช่วงชิงสัดส่วนในตลาดอยู่ ประมาณ 4 รายได้แก่

1. บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผ้าอนามัย โซฟี เป็นผู้นำ ตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดเท่ากับ 47%
2. บริษัท คาโอ คอมมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผ้าอนามัย ลอรีเอะ มีส่วนแบ่งการตลาดลำดับที่ 2 เท่ากับ 30%
3. บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คอนซูเมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดส มีส่วนแบ่งการตลาดลำดับที่ 3 เท่ากับ 18%
4. บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและ จัดจำหน่ายผ้าอนามัย วิสเปียร์ มีส่วนแบ่งการตลาด 5%



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผ้าอนามัย (ที่มา : โซฟี , มีนาคม 2551)

สำหรับกลุ่มผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,050 ล้านบาท เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง 17% จึงนับเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพที่จะเติบโตในระดับสูงต่อไป จากข้อมูลปี 2550 พบว่ามีผู้บริโภคใช้ผ้าอนามัยชนิดกลางคืนมากถึง 33% ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าจะมีผู้บริโภคหันมาใช้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตหลายรายสนใจแข่งขันกันทำตลาดนี้ โดยปัจจุบัน ยี่ห้อโซฟีเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งในตลาดอยู่ที่ 63% ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่นๆ อีก 37% เนื่องจากการแข่งขันในตลาดผ้าอนามัยที่รุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับโซฟีเองเป็นผู้นำตลาด จึงต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โซฟียังให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า และสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง เพื่รองรับการแข่งขัน ที่ผู้เล่นในตลาดส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการพัฒนาสินค้า การออกนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความเคลื่อนไหวหรือความทันสมัยของแบรนด์ตลอดเวลา

ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. โซฟีแบบกระชับหลับสนิทตลอดคืน

- 1.1 ผิดัดนุ่มความยาว 40.5 เซนติเมตร ขนาด 8 ชั้นและ 4 ชั้น
- 1.2 ผิดัดนุ่มความยาว 35 เซนติเมตร ขนาด 16 ชั้น 8 ชั้นและ 4 ชั้น
- 1.3 ผิดัดนุ่มความยาว 29 เซนติเมตร ขนาด 16 ชั้น 8 ชั้นและ 4 ชั้น
- 1.4 โซฟีซูเปอร์แอ็กทีฟ สลิม ความยาว 29 เซนติเมตร ขนาด 16 ชั้นและ 8 ชั้น

2. โซฟีขอบปกป้องหลับสนิทตลอดคืน

- 2.1 ผิดัดแผ่ความยาว 35 เซนติเมตร ขนาด 16 ชั้น 8 ชั้นและ 4 ชั้น
- 2.2 ผิดัดแผ่ความยาว 29 เซนติเมตร ขนาด 16 ชั้น 8 ชั้นและ 4 ชั้น
- 2.3 แบบสลิมผิดัดนุ่ม ความยาว 29 เซนติเมตร ขนาด 12 ชั้น

ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ถูกออกแบบมาสำหรับการรองรับการใช้งานในขณะผู้บริโภคนอนหลับ มีลักษณะที่ยาวเป็นพิเศษมากกว่าผ้าอนามัยแบบกลางวัน เพิ่มรูปลักษณะให้มีปีกเพื่อการป้องกันได้สูงสุด มีการใช้โลชั่นที่มีส่วนผสมของ chitosan material ซึ่งมีขนาด particle มากกว่าประมาณ 250 ไมครอน ไม่เกิน ร้อยละ 1 ใส่ในผ้าอนามัยเพื่อต่อต้านเชื้อจุลินทรีย์และลดกลิ่นผ้าอนามัยใช้ได้นาน 6-8 ชั่วโมง ขึ้นกับคุณภาพในการดูดซับและการไหลของเลือดประจำเดือน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของโซฟีมีให้เลือกหลายรูปแบบขึ้นกับความพอใจและความต้องการการใช้งานในลักษณะที่ต่างกันไปแต่ละบุคคล เช่น ผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนรุ่นแบบกระชับมีบอดี้เฟล็กซ์ เชป แนวนูนกระชับที่ยาวถึงด้านหลังช่วยในเรื่องการคงรูปของผ้าอนามัยทำให้ไร้กังวลในการใช้งาน

ขณะนอนหลับ หรือ ผ่าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนรุ่นแบบขอบปกป้องยืดหยุ่น ที่มีแผ่นป้องกันด้านหลังรูปพัด Hip guard และผิวสัมผัสแห่งรูปตาข่ายที่ให้ความรู้สึกแห่งสบายขณะใช้งาน เป็นต้น

นอกเหนือ จากด้านคุณภาพและยี่ห้อที่คุ้นเคยแล้วปัจจัยอื่น ๆ เช่นความสะดวกในการซื้อและโฆษณาก็มีผลและเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นโซฟีจึงเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยสำหรับตลาดผ่าอนามัยแบบกลางคืนมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อหลัก และสื่อใหม่อย่าง internet หรือสื่อออนไลน์อย่างสื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ โดยเลือกใช้บุคคลอ้างอิงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในสินค้ากลุ่มนี้ เพื่อให้แบรนด์โซฟีมีความแข็งแกร่ง นอกเหนือจากนี้ก็มีการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจผู้หญิงที่ต้องการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในวันที่มีประจำเดือนเช่นเดียวกับวันปกติ เพื่อให้คอนเซ็ปต์การเป็นแบรนด์เพื่อผู้หญิงที่โซฟีเลือกถ่ายทอดผ่านข้อความว่า “เพราะเรารักผู้หญิง” ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชัดเจนที่สุด อย่างไรก็ตาม ในอนาคตทางโซฟีมีแผนจะออกสินค้ากลุ่มใหม่ออกมาตอบสนองกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ในตอนนี้ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มีนาคม 2551.) ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มการแข่งขันของตลาดผ่าอนามัย ผลการวิจัยพบว่า ด้วยจำนวนประชากรผู้หญิงภายในประเทศที่มีความจำเป็นต้องใช้ผ่าอนามัยที่มีถึงประมาณ 17 ล้านคนในปัจจุบัน ที่เฉลี่ยแล้วพบว่ามีการใช้ผ่าอนามัยประมาณ 12-16 ชิ้นต่อคนต่อวัน หรือประมาณ 150-200 ชิ้นต่อปี แต่คาดว่าในปี 2551 ผลิตภัณฑ์ผ่าอนามัยภายในประเทศ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 3,600 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตจากปี 2550 ประมาณร้อยละ 2-3 ขณะที่สถานการณ์การแข่งขันก็น่าจะเต็มไปด้วยสีสันและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นไม่แพ้ปีก่อนหน้า ทั้งนี้เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม ช่วงชิงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และขยายยอดให้ได้ตามเป้า โดยเฉพาะการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ และนำเสนอผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจรและต่อเนื่อง ทั้งการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อหลัก และสื่อใหม่อย่าง internet หรือสื่อออนไลน์อย่างสื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ โดยแนวโน้มหาโฆษณาที่อาจปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นการนำเสนอคุณสมบัติหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Function Benefit) มาเป็นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจผู้หญิงที่ต้องการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในวันที่มีประจำเดือนเช่นเดียวกับวันปกติ อันน่าจะก่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าให้กับผู้หญิงในยุคที่มีการแข่งขันสูงก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายนัก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงยุคใหม่นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น

เศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง เป็นต้น ที่ล้วนมีผลในเชิงจิตวิทยาเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงยังมีความละเอียดและลึกซึ้งซ่อนอยู่ไม่น้อยเมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการไม่เฉพาะแต่สินค้าแฟชั่นน่ายที่ต้องการเจาะตลาดผู้หญิงจึงจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจถึงความต้องการของเพศหญิงในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าของใช้ส่วนตัวอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งเพื่อจะได้มองเห็นภาพที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อแบรนด์ อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแบบยั่งยืนยิ่งขึ้นในอนาคต

รังสิมา โสภณธนกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นน่ายี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทและมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นน่ายี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกัน ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นน่ายี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกัน ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้ เพิ่มปริมาณการซื้อ ในขณะที่ ไม่แตกต่างกันในด้านแบบของแฟชั่นน่ายี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ” ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นน่ายี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด นอกจากนี้แล้วการศึกษายังพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นน่ายี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก พฤติกรรมการซื้อแฟชั่นน่ายี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อแฟชั่นน่ายี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สายขิม โอสถานนท์. (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแฟชั่นน่ายี่ห้อโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นน่ายี่ห้อโมเดสในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับซื้อและมีแนวโน้มการบอกต่อในระดับบอกต่อ ส่วนความคิดเห็นหลังซื้อด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับคุ้มค่า มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจ ด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังอยู่ในระดับดีกว่าความ

คาดหวัง และด้านการเปรียบเทียบผ้าอนามัยโมเดสกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งในรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าผ้าอนามัยโมเดสอยู่ในระดับภักดีมาก ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กนกอร พยัคฆพงษ์. (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับดี และพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับดี และรายด้านตราสินค้า/ตำแหน่งตราสินค้า ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับจูงใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช แตกต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และในด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคโดยรวม และในด้านความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ ประหยัดเงิน ประหยัดเวลาในการใช้งาน และความมั่นใจในประสิทธิภาพการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และในด้านการซื้อเป็นประจำ และความพอใจในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการ คำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548: 27-28) ดังสูตร

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 ต้องการระดับ ความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ.ระดับความมั่นใจ } 95\% \text{ ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$E = \text{ความผิดพลาดที่พอจะยอมรับได้ } 5\% \text{ ดังนั้น } E = 0.05$$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 385 คน และได้มีการเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือก 5 เขต จาก 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย. 2551 , ออนไลน์) ได้เขตดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ คน/เขต} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 5 เขต แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

เขตการสำรวจ	จำนวน (คน)
เขตบางรัก	80
เขตปทุมวัน	80
เขตบางกอกน้อย	80
เขตจตุจักร	80
เขตห้วยขวาง	80

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้สอบถามผู้บริโภคนิสิตที่เคยซื้อและใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีสำหรับกลางคืน ตามเขตการสำรวจทั้ง 5 นคร 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่เคยได้ศึกษาไว้แล้วและการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัณฑิตพันธุ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 192-194)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง
4.21 – 5.00 หมายถึง ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20 หมายถึง ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40 หมายถึง ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80 หมายถึง ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การ

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อและกิจกรรมทางการตลาด
ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 14 ข้อและใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น
5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้ เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่าง
ชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค, 2542 : 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00 หมายถึง สื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง สื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง สื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง สื่อสารการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง สื่อสารการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน จำนวน 10 ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 – 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับชนิดผ้าอนามัยที่ซื้อ ขนาดบรรจุ สถานที่ที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนมากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 – 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 และ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนโดยในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับความคิดเห็น และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก ตามลำดับจากซ้ายไปขวา การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating: The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ซื้อ/แนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 192-194)

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มจะซื้อ/แนะนำแน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มจะซื้อ/แนะนำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มจะซื้อ/แนะนำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มจะซื้อ/แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 1) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และคิดค่า ร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (ส่วนที่ 3) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อและกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ สำหรับกลางคืนโดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืน (ส่วนที่ 4) ได้แก่ ชนิด ขนาดบรรจุ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และคิดค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ โอกาสการซื้อและการแนะนำคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1, 3, 4 และ 5 ให้แตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

2.3 ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6 และ 7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 50)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2534:178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F – test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 176-20)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n &= \sum_{i=1}^k n_i \\ n_i &\neq n \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 และ 7

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2] [\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซไฟ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_a	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคสตรีที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคสตรีที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคสตรีที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคสตรีที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคสตรีที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

สมมติฐานข้อที่ 7 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
11 - 20 ปี	79	19.7
21 - 30 ปี	155	38.8
31 - 40 ปี	99	24.7
41 ปีขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	275	68.8
สมรส	125	31.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.8
ปริญญาตรี	205	51.2
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	175	43.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	66	16.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	71	17.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	151	37.8
15,001 – 30,000 บาท	96	24.0
30,001 – 45,000 บาท	86	21.5
45,001 ขึ้นไป	67	16.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้บริโภคนิสิต ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคนิสิตที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้บริโภคนิสิตที่มีอายุ 11-20 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และผู้บริโภคนิสิตที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคนิสิต ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็น โสด หม้าย หรือหย่าร้าง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเป็นผู้บริโภคนิสิตที่อยู่ในสถานภาพสมรส มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคนิสิต ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคนิสิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และผู้บริโภคนิสิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคนิสิต ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคนิสิตที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคนิสิตที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และผู้บริโภคนิสิตที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายได้ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาส่วนนี้ได้ทำการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัย โซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	3.890	0.573	ดี
2. ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	3.756	0.603	ดี
3. ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	3.855	0.588	ดี
4. ด้านราคาสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	3.847	0.583	ดี
5. ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	4.098	0.529	ดี
รวม	3.889	0.439	ดี

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.889 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890, 3.756, 3.855, 3.847 และ 4.098 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
1. ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง	3.880	0.626	ดี
2. ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน (ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี	3.868	0.690	ดี
3. ผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่าย	3.923	0.673	ดี
รวม	3.890	0.573	ดี

จากตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.890) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่าย เป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.923) รองลงมาคือผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.880) และผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีการป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างและด้านหลังที่ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.868) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน			
4.วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีมีคุณภาพ	3.800	0.718	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
5. ผ้าอนามัยโซฟีมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่	3.893	0.719	ดี
6. ผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน	3.883	0.781	ดี
7. ผ้าอนามัยโซฟีควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี	3.600	0.743	ดี
8. ผ้าอนามัยโซฟีมีแทบกาวติดทนไม่หลุดง่าย	3.600	0.832	ดี
รวม	3.755	0.603	ดี

จากตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.755) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่ เป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.893) รองลงมา คือ ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนรองรับการใช้งานที่ยาวนาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.883) วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีคุณภาพ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.800) ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีแทบกาวติดทนไม่หลุดง่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.600) และผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.600) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
9. บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีสีสันทนสวยงาม	3.745	0.719	ดี
10. บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	3.965	0.663	ดี
รวม	3.855	0.588	ดี

จากตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.855) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม เป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.965) และรองลงมาคือผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีบรรจุภัณฑ์สีสวยงาม (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.745) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
11. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียง	3.898	0.706	ดี
12. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าเชื่อถือ	3.870	0.674	ดี
13. บริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี(บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ	3.773	0.642	ดี
รวม	3.848	0.583	ดี

จากตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.848) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีชื่อเสียง เป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.898) รองลงมาคือตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีความน่าเชื่อถือ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.870) และบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี(บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.773) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
14.ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีที่มีหลายรูปแบบให้เลือก	4.035	0.583	ดี
15.ผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว (พิเศษ) ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	4.202	0.630	ดีมาก
16.ผ้าอนามัยโซฟีมีความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.058	0.633	ดี
รวม	4.098	0.529	ดี

จากตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.098) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากด้านผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีความยาว(พิเศษ)ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.202) และมีระดับความคิดเห็นในระดับดีในด้านผ้าอนามัยโซฟีมีความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.058) และผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีหลายรูปแบบให้เลือก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.035) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาส่วนนี้ได้ทำการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อและด้านกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
6. ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	3.754	0.543	ดี
7. ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	3.410	0.685	ดี
8. ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	3.812	0.673	ดี
9. ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	3.658	0.597	ดี
10.ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	3.345	0.692	ปานกลาง
รวม	3.596	0.466	ดี

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.596 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ทั้ง 4 ด้านได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการประชาสัมพันธ์ นั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.812, 3.754, 3.658 และ 3.410 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อยังปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.345

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
17. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	3.978	0.654	ดี
18. ฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (แพนเค้ก , แอน ทองประสม)	3.980	0.652	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
19. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีความน่าสนใจ	3.545	0.703	ดี
20. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน	3.515	0.683	ดี
รวม	3.754	0.543	ดี

จากตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.754) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อฟรีเซนเตอร์โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.980) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.978) การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีความน่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.545) และการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.515) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
21. รับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและ ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	3.523	0.775	ดี
22. รับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิต (เช่น การเป็นสปอนเซอร์รายการต่างๆ)	3.298	0.759	ปานกลาง
รวม	3.410	0.685	ดี

จากตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.410) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.523) ส่วนการรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัทผู้ผลิต(เช่น การเป็นสปอนเซอร์รายการต่างๆ) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.298) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
23. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	3.685	0.810	ดี
24.การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัท สร้างความดึงดูดต่อการซื้อผ้าอนามัยโซฟี	3.923	0.763	ดี
25. คุปองลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	3.828	0.784	ดี
รวม	3.812	0.673	ดี

จากตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.812) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัท สร้างความดึงดูดต่อการซื้อผ้าอนามัยโซฟี เป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.923) รองลงมาคือ คุปองลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.828) และการแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.685) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการ
สื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
26.การมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น ณ.จุดซื้อ ทำให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	3.838	0.740	ดี
27. VDOโฆษณา ณ.จุดซื้อมีความน่าสนใจ	3.505	0.704	ดี
28. แผ่นป้ายที่ชั้นวางขายมีความโดดเด่น ชัดเจน	3.630	0.688	ดี
รวม	3.658	0.597	ดี

จากตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น
โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.658) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมี
ระดับความคิดเห็นต่อการมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น ณ.จุดซื้อทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เป็น
อันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.838) รองลงมาคือ แผ่นป้ายที่ชั้นวางขายมีความโดดเด่น
ชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.630) และ VDOโฆษณา ณ.จุดซื้อมีความน่าสนใจ (ค่าคะแนน
เฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.505) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการ
สื่อสารการตลาด ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
29. งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรม โซฟี ฟอรั เลตส์ มีความน่าสนใจ	3.375	0.732	ปานกลาง
30. กิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ	3.315	0.708	ปานกลาง
รวม	3.345	0.692	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.345) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่องานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรม โซฟี ฟอรั เลดี้ส์ มีความน่าสนใจ เป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.375) และรองลงมาคือ กิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.315) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ชนิดผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อ		
โซฟีแบบกระชับหลับสนิทตลอดคืน	169	42.3
โซฟีขอบปกป้องหลับสนิทตลอดคืน	231	57.7
รวม	400	100.0
2. ขนาดบรรจุผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อ		
4 ชั้น	26	6.5
8 ชั้น	139	34.7
12 ชั้น	95	23.8
16 ชั้น	140	35.0
รวม	400	100.0

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. สถานที่ที่ซื้อผ้านามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	146	36.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	175	43.8
ร้านสะดวกซื้อ	66	16.5
ร้านขายของชำ	10	2.5
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	400	100.0
4. โอกาสใดที่ผู้บริโภคซื้อผ้านามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน		
ต้องการใช้	119	29.8
ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใกล้จะหมด	205	51.2
พบเห็นเมื่อไปซื้อของใช้ชนิดอื่น	25	6.3
ลดราคาหรือมีของแถม	51	12.7
รวม	400	100.0
5. ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผ้านามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน		
เชื่อมั่นในประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์	139	34.7
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	19	4.8
คุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่น	129	32.2
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)	39	9.8
ราคาที่เหมาะสม	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้านามัยยี่ห้อโซฟี ขอบปกป้องหลับสนิทตลอดคืน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ส่วนที่ซื้อชนิดโซฟีแบบกระชับ หลับสนิทตลอดคืน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าอนามัยไฮโซฟี สำหรับกลางคืน ขนาดบรรจุ 16 ชิ้น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ขนาดบรรจุ 8 ชิ้น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และขนาดบรรจุ 4 ชิ้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ สถานที่ที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไฮโซฟี สำหรับกลางคืน บ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ร้านสะดวกซื้อจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ร้านขายของชำจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสถานที่อื่นๆ เช่นร้านวัดสันจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

โอกาสที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไฮโซฟี สำหรับกลางคืน คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใกล้จะหมด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ เมื่อต้องการใช้ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ซื้อเมื่อลดราคาหรือมีของแถมจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และซื้อเมื่อพบเห็นเมื่อไปซื้อของใช้ชนิดอื่นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไฮโซฟี สำหรับกลางคืน มาจากเชื่อมั่นในประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ คุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ราคาที่เหมาะสม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อไฮโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไฮโซฟี สำหรับกลางคืน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยไฮโซฟี สำหรับกลางคืน ต่อ 6 เดือน (ครั้ง)	1.00	6.00	4.872	1.555
จำนวนห่อผ้าอนามัยไฮโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง(ห่อ)	1.00	5.00	1.395	0.748
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผ้าอนามัยไฮโซฟี สำหรับกลางคืน ต่อครั้ง(บาท)	30.00	400.00	81.257	48.056
การจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยไฮโซฟี สำหรับกลางคืนอีกในอนาคต	1.00	5.00	3.860	0.826
ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนอื่นที่ท่านรู้จักซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อไฮโซฟี สำหรับกลางคืนหรือไม่	1.00	5.00	3.565	0.853

จากตารางที่ 17 แสดงผลของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ต่อ 6 เดือน(ครั้ง) ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน สูงสุดเท่ากับ 6 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.872 ครั้งต่อ 6 เดือน หรือประมาณ 5 ครั้งต่อ 6 เดือน ในข้อจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง(ห่อ) ต่ำสุดเท่ากับ 1 ห่อต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 5 ห่อต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.395 ห่อต่อครั้ง ในข้อจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง(บาท) ต่ำสุดเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 400 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.257 บาทต่อครั้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ซ้ำอีกในอนาคต ต่ำสุดเท่ากับ 1 หมายถึงไม่มีแนวโน้มจะซื้อแน่นอน สูงสุดเท่ากับ 5 หมายถึงไม่มีแนวโน้มจะซื้อแน่นอน โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.860 หมายถึง มีแนวโน้มจะซื้อ ในข้อแนวโน้มจะแนะนำให้คนอื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนหรือไม่ ต่ำสุดเท่ากับ 1 หมายถึงไม่มีแนวโน้มจะแนะนำแน่นอน สูงสุดเท่ากับ 5 หมายถึงไม่มีแนวโน้มจะแนะนำแน่นอน โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.565 หมายถึง มีแนวโน้มจะแนะนำ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย โซฟี สำหรับกลางคืน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	8.749 955.749 964.498	2.916 2.414	1.208	0.306
จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อ ครั้ง(ห่อ)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	2.178 221.412 223.590	0.726 0.559	1.298	0.275
จำนวนเงินในการซื้อผ้าอนามัย โซฟีสำหรับกลางคืน ต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	15954.634 905481.844 921436.478	5318.211 2286.570	2.326	0.074
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีก ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	1.048 274.650 275.698	0.349 0.694	0.504	0.680
การแนะนำให้คนอื่นที่รู้จักซื้อ ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	0.411 292.650 292.560	0.137 0.738	0.186	0.906

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.306, 0.275, 0.074, 0.680 และ 0.906 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวน ห่อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับ กลางคืนต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่ รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืน ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสอง กลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	P
บัตร BTS SmartPass	สมรส					
ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่	โสด/หม้าย/	4.927	1.527	1.045	398	0.297
สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน	หย่าร้าง					
(ครั้ง)	สมรส	4.752	1.615			
จำนวนห่อผ้าอนามัยไซฟี่	โสด/หม้าย/	1.345	0.725	-1.605	220.281	0.110
สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อ	หย่าร้าง					
ครั้ง (ห่อ)	สมรส	1.480	0.799			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้ บัตร BTS SmartPass	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	P
จำนวนเงินในการซื้อผ้าอนามัย โซฟี่สำหรับกลางคืน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง	76.684	39.705	-1.866	178.107	0.064
ต่อครั้ง(บาท)	สมรส	87.400	58.356			
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนอีก	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง	3.876	0.841	1.030	398	0.304
ในอนาคต	สมรส	3.784	0.809			
การแนะนำให้คนอื่นที่รู้จักซื้อ ผ้าอนามัยโซฟี่สำหรับกลางคืน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง	3.596	0.819	1.261	398	0.208
	สมรส	3.480	0.929			

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.297, 0.110, 0.064, 0.304 และ 0.208 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	4.509 959.988 964.498	2.255 2.418	0.932	0.394
จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง(ห่อ)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	0.049 223.541 223.590	0.024 0.563	0.043	0.958
จำนวนเงินในการซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 397 399	3683.684 917752.793 921436.478	1841.842 2311.720	0.797	0.452

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig
โซฟี สำหรับกลางคืน	แปรปรวน					
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.332	1.166	1.693	0.185
สำหรับกลางคืนอีก	ภายในกลุ่ม	397	273.366	0.689		
ในอนาคต	รวม	399	275.698			
การแนะนำให้คนอื่นที่รู้จักซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.037	0.018	0.025	0.975
ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน	ภายในกลุ่ม	397	292.523	0.737		
	รวม	399	292.560			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.394, 0.958, 0.452, 0.185 และ 0.975 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 : ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย ไซฟี่ สำหรับกลางคืน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่การซื้อขายผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	8.880 955.618 964.498	2.960 2.413	1.227	0.300
จำนวนห่อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อ ครั้ง(ห่อ)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	2.874 220.716 223.590	0.958 0.557	1.719	0.163
จำนวนเงินในการซื้อผ้าอนามัย ไซฟี่สำหรับกลางคืน ต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	5678.437 915758.040 921436.478	1892.812 2312.520	0.819	0.484
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนอีก ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	4.064 268.096 272.160	1.355 0.677	2.001	0.113
การแนะนำให้คนอื่นที่รู้จักซื้อ ผ้าอนามัยไซฟี่สำหรับกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	4.013 286.297 290.310	1.338 0.723	1.850	0.137

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.300, 0.163, 0.484, 0.113 และ 0.137 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 : ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	14.207 950.290 964.498	4.736 2.400	1.973	0.117
จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง(ห่อ)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.656 219.934 223.590	1.219 0.555	2.194	0.088
จำนวนเงินในการซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	21907.431 899529.047 921436.478	7302.477 2271.538	3.215*	0.023
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	2.660 273.037 275.698	0.887 0.689	1.286	0.279
การแนะนำให้คนอื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	4.031 288.529 292.560	1.344 0.792	1.844	0.139

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.117, 0.088, 0.279 และ 0.139 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนใน 6 เดือน, ด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง, ด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนอีกในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)		ไม่เกิน 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	76.974	81.406	76.220	97.164
ไม่เกิน 15,000	76.974	-	-4.433 (0.988)	0.753 (1.000)	- 20.190* (0.048)
15,001 – 30,000	81.406		-	5.185 (0.971)	-15.758 (0.372)
30,001 – 45,000	76.220			-	-20.943* (0.033)
45,000 ขึ้นไป	97.164				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.190 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.943 บาท

สมมติฐานข้อที่ 6 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.052	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 24 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	-0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	-0.120*	0.016	ต่ำมากใน ทิศทางตรงกันข้าม
ด้านราคาสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.007	0.889	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เคาระห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ราคาสินค้า และลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.302, 0.745, 0.343 และ 0.144 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ราคาสินค้า และลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.120 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือนน้อยลงเล็กน้อยมาก

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีสำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน			
1. ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง	0.005	0.923	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน (ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี	0.057	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีมีความสะดวกในการใช้งาน	0.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.052	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน			
4.วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีมีคุณภาพ	-0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่	0.033	0.516	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน	-0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี	-0.029	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 25 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
8. ผ้าอนามัยโซฟีมีแทบกาวติดทนไม่หลุดง่าย	-0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุกฎภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
9. บรรจุกฎภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีสีสันสวยงาม	-0.105*	0.035	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
10. บรรจุกฎภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	-0.099*	0.048	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
รวม	-0.120*	0.016	ต่ำมากในทางตรงกันข้าม
ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
11. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียง	0.070	0.161	ไม่มีความสัมพันธ์
12. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าเชื่อถือ	0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์
13. ผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ	0.021	0.674	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
14. ผ้าอนามัยโซฟีมีหลายรูปแบบให้เลือก	-0.140	0.774	ไม่มีความสัมพันธ์
15. ผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว(พิเศษ)ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
16. ผ้าอนามัยโซฟีมีความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งาน	0.117	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.073	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน ในประเด็นบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีสีสันสวยงามและบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีหลากหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางตรงกันข้าม กับความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีสีสันสวยงามมากหรือมีหลากหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือนน้อยลงเล็กน้อยมาก

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.004	0.934	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.105*	0.036	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.130*	0.009	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.110*	0.028	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.114*	0.023	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักและตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.934 และ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักและตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036, 0.009 และ 0.028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน โดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105, 0.130, 0.110 ตามลำดับ ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นจะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
1. ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง	0.019	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน (ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี	0.032	0.528	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งาน	-0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.004	0.934	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน			
4.วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีมีคุณภาพ	0.167*	0.001	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5. ผ้าอนามัยโซฟีนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่	0.133*	0.008	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
6. ผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ผ้าอนามัยโซฟีควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี	0.009	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ผ้าอนามัยโซฟีมีแทบกาวติดทนไม่หลุดง่าย	0.028	0.575	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.105*	0.036	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
9. บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีสีสันสวยงาม	0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์
10. บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	0.148*	0.003	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.130*	0.009	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
11. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียง	-0.001	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์
12. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าเชื่อถือ	0.105*	0.036	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
13. ผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ	0.121*	0.015	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
14. ผ้าอนามัยโซฟีมีหลายรูปแบบให้เลือก	0.129*	0.010	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
15. ผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว(พิเศษ) ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	0.109*	0.029	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
16. ผ้าอนามัยโซฟีมีความหนาที่เพียงพอ เหมาะสมต่อการใช้งาน	0.048	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.110*	0.028	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนในประเด็น วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมีคุณภาพ และ ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีความนุ่มและแห้งสบายขณะสวมใส่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีคุณภาพหรือผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีความนุ่มและแห้งสบายขณะสวมใส่มากขึ้น จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีในประเด็น บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือก ตามความเหมาะสม มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับ จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับ

กลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีความเหมาะสม จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน ในประเด็นตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี และบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าเชื่อถือ หรือบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ในประเด็นผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีความหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีความยาว(พิเศษ)ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว(พิเศษ)ที่เหมาะสมต่อการใช้งานหรือ ผ้าอนามัยโซฟีมีความหลากหลายรูปแบบให้เลือก มากยิ่งขึ้นจะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.033	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.177*	0.000	ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.139*	0.005	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.123*	0.014	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.214*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวม	0.178*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.005 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177, 0.139 และ 0.123 ตามลำดับ ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นจะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
1. ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง	0.048	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน (ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี	0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่าย	0.022	0.665	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.033	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน			
4.วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีมีคุณภาพ	0.222*	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ผ้าอนามัยโซฟีมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่	0.171*	0.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
6. ผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน	0.167*	0.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
7. ผ้าอนามัยโซฟีควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ผ้าอนามัยโซฟีไม่มีแทบกวาดิตทอนไม่หลุดง่าย	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวม	0.177*	0.000	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุกุญแจของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
9. บรรจุกุญแจของผ้าอนามัยโซฟีที่มีสีสันสวยงาม	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
10. บรรจุกุญแจของผ้าอนามัยโซฟีที่มีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	0.145*	0.004	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
รวม	0.139*	0.005	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
11. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียง	0.032	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์
12. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าเชื่อถือ	0.152*	0.002	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
13. บริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ	0.140*	0.005	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
รวม	0.123*	0.014	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
14. ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีที่มีหลายรูปแบบให้เลือก	0.210*	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
15. ผ้าอนามัยโซฟีที่มีความยาว (พิเศษ) ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	0.210*	0.000	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
16. ผ้าอนามัยโซฟีที่มีความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งาน	0.135*	0.007	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
รวม	0.214*	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนในประเด็น วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อครั้งในระดับต่ำ ส่วนในประเด็นผ้าอนามัยโซฟีมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่ และผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีคุณภาพจะมี จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย หากผู้บริโภคเห็นว่า ผ้าอนามัยโซฟีมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่ หรือผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีในประเด็น บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน ในประเด็นตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าเชื่อถือ และ บริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าเชื่อถือ หรือ บริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ในประเด็นผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีหลายรูปแบบให้เลือก มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งในระดับต่ำ ส่วนในประเด็น ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว(พิเศษ) ที่เหมาะสมต่อการใช้งานและผ้าอนามัยโซฟีมีความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันเดียวกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีหลายรูปแบบให้เลือก จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย หากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว(พิเศษ) ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน หรือ ผ้าอนามัยโซฟีมีความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งานจะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต

การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.487*	0.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.487*	0.000	ปานกลางใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.278*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.375*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.357*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.520*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.520 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักและคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักและคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.487 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลักและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตมากขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278, 0.375 และ 0.357 ตามลำดับ ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต

การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
1. ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง	0.443*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2. ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน (ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี	0.469*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3. ผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งาน ใช้ง่าย	0.350*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวม	0.487*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน			
4.วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีมีคุณภาพ	0.434*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
5. ผ้าอนามัยโซฟีมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่	0.413*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
6. ผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน	0.386*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
7. ผ้าอนามัยโซฟีควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี	0.403*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
8. ผ้าอนามัยโซฟีไม่มีแท่งกาวติดทนไม่หลุดง่าย	0.309*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.487*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุกฎภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
9. บรรจุกฎภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีสีสันสวยงาม	0.180*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
10. บรรจุกฎภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	0.298*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.278*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
11. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียง	0.388*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
12. ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าเชื่อถือ	0.372*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
13.บริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ	0.205*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.375*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
14.ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีที่มีหลายรูปแบบให้เลือก	0.208*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
15.ผ้าอนามัยโซฟีที่มีความยาว (พิเศษ) ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	0.334*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
16.ผ้าอนามัยโซฟีที่มีความหนาที่เพียงพอ เหมาะสมต่อการใช้งาน	0.370*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.357*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในประเด็น ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง และ ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน(ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง และ ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน(ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง หากผู้บริโภคเห็นว่าผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งานจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนในประเด็น วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีคุณภาพ ผ้าอนามัยมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตในระดับปานกลาง ส่วนในประเด็นผ้าอนามัยโซฟี

รองรับการใช้งานที่ยาวนาน ควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดีและมีแทบกาวิตดทนไม่หลุดง่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีคุณภาพ ผ้าอนามัยมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่ จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง หากผู้บริโภคเห็นว่าผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน ควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดีและมีแทบกาวิตดทนไม่หลุดง่าย จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบรรจุกัญท์ของผ้าอนามัยโซฟีในประเด็นบรรจุกัญท์ของผ้าอนามัยมีสีสันทสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตในระดับต่ำมาก ส่วนในประเด็นบรรจุกัญท์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า บรรจุกัญท์ของผ้าอนามัยมีสีสันทสวยงาม จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก หากผู้บริโภคเห็นว่า บรรจุกัญท์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน ในประเด็นตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตในระดับต่ำ ส่วนในประเด็นบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย หากผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ในประเด็นผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีหลายรูปแบบให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตในระดับต่ำมาก ส่วนในประเด็นผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว หรือ ความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีหลายรูปแบบให้เลือก จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก หากผู้บริโภคเห็นว่าผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว หรือ ความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งาน จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.478*	0.000	ปานกลางใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.476*	0.000	ปานกลางใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.256*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.370*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.301*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.493*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.493 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักและคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมกับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักและคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.478 และ 0.476 ตามลำดับ ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลักและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมกับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.256, 0.370 และ 0.301 ตามลำดับ ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
1. ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง	0.414*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2. ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน (ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี	0.447*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3. ผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งาน ใช้ง่าย	0.378*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวม	0.478*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน			
4.วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีมีคุณภาพ	0.516*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
5. ผ้าอนามัยโซฟีมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่	0.422*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
6. ผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน	0.401*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
7. ผ้าอนามัยโซฟีควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี	0.362*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
8. ผ้าอนามัยโซฟีมีแทบกาวยึดเหนี่ยวไม่หลุดง่าย	0.213*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.476*	0.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
9. บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีสีสันสวยงาม	0.211*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
10. บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	0.226*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.256*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาค่าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
11. ราคาค่าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียง	0.284*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
12. ราคาค่าผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าเชื่อถือ	0.405*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
13.บริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ	0.249*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.370*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
14.ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีที่มีหลายรูปแบบให้เลือก	0.152*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
15.ผ้าอนามัยโซฟีที่มีความยาว (พิเศษ) ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	0.285*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
16.ผ้าอนามัยโซฟีที่มีความหนาที่เพียงพอ เหมาะสมต่อการใช้งาน	0.330*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.301*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านกับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในประเด็น ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง และ ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน(ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง และ ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน(ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี จะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นปานกลาง หากผู้บริโภคเห็นว่า

ผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งานจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนในประเด็น วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมีคุณภาพ ผ้าอนามัยมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในระดับปานกลาง ส่วนในประเด็นผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน ควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดีและมีแทบกาวิตดทนไม่หลุดง่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีคุณภาพ ผ้าอนามัยมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่ จะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นปานกลาง หากผู้บริโภคเห็นว่าผ้าอนามัยโซฟีรองรับการใช้งานที่ยาวนาน ควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี และมีแทบกาวิตดทนไม่หลุดง่าย จะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีในประเด็นบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยมีสีสันสวยงาม และมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยมีสีสันสวยงาม และมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม จะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน ในประเด็นตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในระดับต่ำ ส่วนในประเด็นบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย หากผู้บริโภคเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือจะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ในประเด็นผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีหลายรูปแบบให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในระดับต่ำมาก ส่วนในประเด็นผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว หรือ ความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีหลายรูปแบบให้เลือก จะมีพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

มาก หากผู้บริโภคเห็นว่า ผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว หรือ ความหนาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งาน จะมีพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

H_a : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	-0.060	0.235	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	-0.018	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 34 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.010	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	-0.021	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.022	0.659	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟีสำหรับกลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235, 0.722, 0.972, 0.835 และ 0.679 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
17. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	-0.087	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
18. ฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (แพนเค้ก , แอน ทองประสม)	-0.111	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
19. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์,นิตยสาร มีความน่าสนใจ	-0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์
20. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ)มีความโดดเด่นและชัดเจน	0.003	0.953	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.060	0.235	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
21. รับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและ ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	-0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
22. รับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิต	-0.027	0.587	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.018	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
23. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้น ให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	-0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์
24.การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัท สร้างความ ดึงดูดต่อการซื้อผ้าอนามัยโซฟี	-0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
25. คู่มือลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ	0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
26. การมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น ณ จุดซื้อให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	0.012	0.804	ไม่มีความสัมพันธ์
27. VDOโฆษณา ณ จุดซื้อมีความน่าสนใจ	0.029	0.561	ไม่มีความสัมพันธ์
28. แผ่นป้ายที่ชั้นวางขายมีความโดดเด่น ชัดเจน	-0.016	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.010	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
29. งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรม โซฟี พอร์ เลดีส์ มีความน่าสนใจ	-0.068	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
30. กิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ	0.030	0.553	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.021	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นรายด้านกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ไม่มีการสื่อสารการตลาดรายด้านใดสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวน

ห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.236*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.175*	0.000	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.135*	0.007	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.170*	0.001	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.157*	0.002	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.236*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมกับพฤติกรรมจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการโฆษณาโดยรวมดีขึ้นจะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.007, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175, 0.135, 0.170 และ 0.157 ตามลำดับ ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมดีขึ้น จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
17. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	0.176*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
18. ฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (แพนเค้ก , แอน ทองประสม)	0.190*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
19. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์,นิตยสาร มีความน่าสนใจ	0.173*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
20. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ)มีความโดดเด่นและชัดเจน	0.221*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.236*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
21. รับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและ ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	0.134*	0.007	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
22. รับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิต	0.180*	0.000	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.175*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
23. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้น ให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	0.123*	0.014	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
24.การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัท สร้างความ ดึงดูดต่อการซื้อผ้าอนามัยโซฟี	0.105*	0.036	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

จำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
25. คุปองลดราคาที่แนบมากับผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจ	0.181*	0.018	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.135*	0.007	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
26.การมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น ณ.จุดซื้อ ให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	0.127*	0.011	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
27. VDOโฆษณา ณ.จุดซื้อมีความน่าสนใจ	0.150*	0.003	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
28. แผ่นป้ายที่ชั้นวางขายมีความโดดเด่น ชัดเจน	0.152*	0.002	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.170*	0.001	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
29. งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรม โซฟี ฟอรั เลดีส์ มีความน่าสนใจ	0.141*	0.005	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน
30. กิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ	0.161*	0.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
รวม	0.157*	0.002	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นรายด้านกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาในประเด็น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารมีความน่าสนใจและฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งในระดับต่ำมาก ส่วนในประเด็น การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจนมีค่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารมีความน่าสนใจหรือฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือจะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย และหากหากผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในประเด็น การรับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมากยิ่งขึ้น จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในประเด็น การแถมตัวอย่างสินค้าในบรรจุภัณฑ์ การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัทและคู่มือลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการแถมตัวอย่างสินค้าในบรรจุภัณฑ์ การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัทและคู่มือลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อในประเด็น การมีสินค้าตัวอย่างหรือ VDO โฆษณา ณ จุดซื้อมีความน่าสนใจและแผ่นป้ายที่ขึ้นวางมีความโดดเด่นชัดเจน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการมีสินค้าตัวอย่างหรือ VDO โฆษณา ณ จุดซื้อมีความน่าสนใจและแผ่นป้ายที่ขึ้นวางมีความโดดเด่นชัดเจน จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในประเด็น งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรมโซฟี ฟอรั เลดี้ส์ หรือกิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรม

โซฟี พอร์ เลดีส์ หรือกิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.161*	0.001	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	-0.010	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน
 ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัย
 โซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ
 0.161 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ
 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมดีขึ้น จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้น
 เล็กน้อย

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด
 โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-
 tailed) เท่ากับ 0.090, 0.257, 0.153 และ 0.841 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
 (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การ
 สื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี
 สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การ
 โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับ
 พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง		
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน		
17. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	0.167*	0.001 ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
18. ฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (แพนเค้ก , แอน ทองประสม)	0.171*	0.001 ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
19. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์,นิตยสาร มีความน่าสนใจ	0.067	0.182 ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 39 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
20. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่าง ๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน	0.121*	0.016	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.161*	0.001	ต่ำมากทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
21. รับรู้ข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทและ ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
22. รับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิต	0.113	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
23. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้น ให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
24. การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัท สร้างความ ดึงดูดต่อการซื้อผ้าอนามัยโซฟี	0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์
25. คุปองลดราคาที่แนบมากับผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจ	0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
26. การมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น ณ.จุดซื้อ ให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 39 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
27. VDOโฆษณา ณ.จุดซื้อมีความน่าสนใจ	0.038	0.448	ไม่มีความสัมพันธ์
28. แผ่นป้ายที่ชั้นวางขายมีความโดดเด่น ชัดเจน	0.071	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
29. งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรม โซฟี พอร์ เลตส์ มีความน่าสนใจ	-0.013	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์
30. กิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ	-0.015	0.766	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.015	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นรายด้านกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาในประเด็น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ ฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ และการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ ฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ และการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน จะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวมกับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต

การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.210*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.164*	0.001	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.149*	0.003	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.299*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.175*	0.000	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.269*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.269 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.210 และ 0.299 ตามลำดับ ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยรวมดีขึ้นจะมีการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164, 0.149 และ 0.175 ตามลำดับ ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต

การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
17. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	0.226*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
18. ฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (แพนเค้ก , แอน ทองประสม)	0.125*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
19. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์,นิตยสาร มีความน่าสนใจ	0.114*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
20. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ)มีความโดดเด่นและชัดเจน	0.213*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.210*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
21. รับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและ ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	0.091*	0.007	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
22. รับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิต	0.203*	0.000	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.164*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
23. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้น ให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	0.151*	0.002	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
24.การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัท สร้างความ ดึงดูดต่อการซื้อผ้าอนามัยโซฟี	0.090*	0.072	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
25. คุปองลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจ	0.141*	0.005	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.149*	0.003	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
26.การมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น ณ.จุดซื้อ ให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	0.299*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
27. VDOโฆษณา ณ.จุดซื้อมีความน่าสนใจ	0.204*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
28. แผ่นป้ายที่ชั้นวางขายมีความโดดเด่น ชัดเจน	0.248*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.299*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
29. งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรม โซฟี ฟอรั เลดี้ส์ มีความน่าสนใจ	0.162*	0.001	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
30. กิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ	0.174*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.175*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นรายด้านกับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาในประเด็น การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีความน่าสนใจและฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตในระดับต่ำมาก ส่วนในประเด็น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ หรือการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่าง ๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจนมีค่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีความน่าสนใจหรือฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือจะมีการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย และหากผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณา

ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่าง ๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน จะมีการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในประเด็น การรับรู้ข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยไซฟี่สำหรับกลางคืน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยไซฟี่สำหรับกลางคืนมากยิ่งขึ้น จะมีการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในประเด็น การแถมตัวอย่างสินค้าในบรรจุภัณฑ์ การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัทและคู่มือลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการแถมตัวอย่างสินค้าในบรรจุภัณฑ์ การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัทและคู่มือลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ จะมีการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อในประเด็น การมีสินค้าตัวอย่างแสดง ณ จุดซื้อมีความน่าสนใจและแผ่นป้ายที่ชั้นวางมีความโดดเด่นชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต ในระดับต่ำ ส่วนในประเด็น VDO โฆษณา ณ จุดซื้อมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการมีสินค้าตัวอย่างแสดง ณ จุดซื้อมีความน่าสนใจ แผ่นป้ายที่ชั้นวางมีความโดดเด่นชัดเจนจะมีการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย หากผู้บริโภคเห็นว่า VDO โฆษณา ณ จุดซื้อมีความน่าสนใจ จะมีการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในประเด็น งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรมไซฟี่ ฟอรั เลดีส์ หรือกิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรมไซฟี่ ฟอรั เลดีส์ หรือกิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ จะมีการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวมกับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.267*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.259*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.250*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.375*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน	0.219*	0.000	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.372*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.372 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267, 0.259, 0.250, 0.375 และ 0.219 ตามลำดับ ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้นจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืน

การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืน			
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยไซฟี่สำหรับกลางคืน			
17. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	0.225*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
18. ฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (แพนเค้ก , แอน ทองประสม)	0.173*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
19. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีความน่าสนใจ	0.217*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
20. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ)มีความโดดเด่นและชัดเจน	0.244*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.267*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
21. รับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	0.185*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
22. รับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิต	0.278*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.259*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
23. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี	0.229*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
24. การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัท สร้างความดึงดูดต่อการซื้อผ้าอนามัยโซฟี	0.179*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
25. คุปองลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	0.232*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.250*	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
26. การมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น ณ.จุดซื้อให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	0.368*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
27. VDOโฆษณา ณ.จุดซื้อมีความน่าสนใจ	0.258*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
28. แผ่นป้ายที่ชั้นวางขายมีความโดดเด่น ชัดเจน	0.314*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.375*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

การแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน			
29. งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรม โซฟี ฟอร์ เลดีส์ มีความน่าสนใจ	0.210*	0.001	ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
30. กิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ	0.211*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.219*	0.000	ต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นรายด้านกับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาในประเด็น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารมีความน่าสนใจ หรือการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในระดับต่ำ ส่วนในประเด็น ฟรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันกับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนกล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารมีความน่าสนใจ หรือการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย และหากผู้บริโภคเห็นว่า ฟรีเซนเตอร์โฆษณาไม่น่าเชื่อถือ จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อยมาก

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในประเด็น การรับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในระดับต่ำมาก ส่วนในประเด็นการรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้

ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย และหากผู้บริโภคมีการรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในประเด็น การแถมตัวอย่างสินค้าในบรรจุภัณฑ์และคุปองลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในระดับต่ำ ส่วนในประเด็นการแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัทดึงดูดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการแถมตัวอย่างสินค้าในบรรจุภัณฑ์ และคุปองลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย หากผู้บริโภคเห็นว่าการแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัทดึงดูดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อในประเด็น การมีสินค้าตัวอย่างแสดง ณ จุดซื้อ VDO โฆษณา ณ จุดซื้อที่มีความน่าสนใจและแผ่นป้ายที่ชั้นวางมีความโดดเด่นชัดเจน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการมีสินค้าตัวอย่างแสดง ณ จุดซื้อ VDO โฆษณา ณ จุดซื้อที่มีความน่าสนใจและแผ่นป้ายที่ชั้นวางมีความโดดเด่นชัดเจน จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดในประเด็น งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรมโซฟี พอร์ เลดีส์ หรือกิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กับการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่าการเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรมโซฟี พอร์ เลดีส์ หรือกิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนเพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อและกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2. ช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เพื่อให้บริษัทได้ประโยชน์จากการใช้การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด

3. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคสตรีที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคสตรีที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคสตรีที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคสตรีที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคสตรีที่มี รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แตกต่างกัน

6. ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

7. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือก 5 เขตจาก 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย, 2551 , ออนไลน์) ได้เขตดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต เขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

เขตบางรัก	80	คน
เขตปทุมวัน	80	คน
เขตบางกอกน้อย	80	คน
เขตจตุจักร	80	คน
เขตห้วยขวาง	80	คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้สอบถามผู้บริโภครัสตอรี่ที่เคยซื้อและใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ตามเขตการสำรวจทั้ง 5 นคร 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวนรวมทั้งหมด 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 14 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน จำนวน 10 ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 – 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับชนิดผ้าอนามัยที่ซื้อ ขนาดบรรจุ สถานที่ที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนมากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 – 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 และ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนโดยในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับความคิดเห็น และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก ตามลำดับจากซ้ายไปขวา การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating: The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับ คือ ซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน ซื้อ/แนะนำ ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจง

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 1) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และคิดค่า ร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (ส่วนที่ 3) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อและกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนโดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน (ส่วนที่ 4) ได้แก่ ชนิด ขนาดบรรจุ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และคิดค่า ร้อยละ (Percentage) ส่วนพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ โอกาสการซื้อและการแนะนำคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1, 3, 4 และ 5 ให้แตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน

2.3 ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการ

ซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6 และ 7

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน มีประสิทธิภาพการซึมซับสูง มีความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่าย มีการป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างและด้านหลังที่ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่ ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนรองรับการใช้งานที่ยาวนาน วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีคุณภาพ ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีแทบกาวติดทนไม่หลุดง่าย และผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม ผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีบรรจุภัณฑ์สีทันสมัยสวยงาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีชื่อเสียง ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีความน่าเชื่อถือ และบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี (บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีความยาว(พิเศษ)ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนในด้านผ้าอนามัยโซฟีมีความหนาที่เพียงพอเหมาะต่อการใช้งาน และผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนมีหลายรูปแบบให้เลือก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า ปริเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร มีความน่าสนใจ และการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่าง ๆ) มีความโดดเด่นและชัดเจน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านการประชาสัมพันธ์ของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี อยู่ในระดับดี ส่วนการรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัทผู้ผลิต(เช่น การเป็นสปอนเซอร์รายการต่าง ๆ) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัท สร้างความดึงดูดต่อการซื้อผ้าอนามัยโซฟี คุปองลดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และการแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาพบว่า การมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น ณ.จุดซื้อแผ่นป้ายที่ชั้นวางขายมีความโดดเด่น ชัดเจน และ VDOโฆษณา ณ.จุดซื้อมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านกิจกรรมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรม โซฟี พอร์ เลดีส์ มีและ กิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ ซื้อ ผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนชนิด โซฟีขอบปกป้องหลังสนิทตลอดคืน ขนาดบรรจุ 16 ชิ้น จาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใกล้จะหมด โดยปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน คือ เชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อโดยประมาณ 5 ครั้งใน 6 เดือน จำนวนการซื้อครั้งละ 1 ห่อเป็นเงินประมาณ 81 บาท ในอนาคตมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปและมีแนวโน้มจะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นที่รู้จักอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย โซฟี สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนด้านความถี่ในการซื้อต่อ 6 เดือน จำนวนห่อที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนด้านความถี่ในการซื้อต่อ 6 เดือน จำนวนห่อที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 6 เดือน จำนวนห่อที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 : ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 6 เดือน จำนวนห่อที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 : ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนด้านความถี่ในการซื้อต่อ 6 เดือน จำนวนห่อที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

6.1 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์รายด้านพบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้า อนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์รายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์หลัก และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์รายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์รายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟิ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟิ สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟิ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟิ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์รายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟิ สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยไซฟิ สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อไซฟิ สำหรับกลางคืน

7.1 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยไซฟิ สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟิ สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนข้อ
 ผ่าดนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี่ สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟิ สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยไฮไฟ สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
เมื่อพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยไฮไฟ์ สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

7.4 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยไฮโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ
ผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดรายด้านพบว่า

ปัจจัยการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชม โอสถานนท์ (2552.) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่องแนวโน้มการแข่งขันของตลาดผ้าอนามัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงยุคใหม่นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมือง เป็นต้น ที่ล้วนมีผลในเชิงจิตวิทยาเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงยังมีความละเอียดอ่อนและลึกซึ้งซ่อนอยู่ไม่น้อยเมื่อเทียบกับกับบุคคลทั่วไป แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคลดลง โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภคได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 130-145) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ และขึ้นอยู่กับโอกาสทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค รายได้และตำแหน่งงานของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมา โสภณธนกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์รายด้านในทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในความเป็นจริงที่ว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยไซฟี่สำหรับกลางคืนเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดผ้าอนามัยสำหรับกลางคืน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ไซฟี่ได้รับเทคโนโลยีและวิทยาการการผลิตที่ทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีการผลิตที่ถูกสุขลักษณะและมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสูง จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพอใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้มาก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในประเด็นผ้าอนามัยไซฟี่สำหรับกลางคืนมีความยาว (พิเศษ) ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ซึ่งอธิบายได้ว่า ความยาวพิเศษของผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนที่ไซฟี่เสนอให้แก่ผู้บริโภคนั้น เป็นจุดเด่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก

ทิศทางตรงกันข้ามกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อ 6 เดือนน้อยลงเล็กน้อยมาก ซึ่งในที่นี้ความถี่ที่ลดน้อยลงอาจจะหมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งของการซื้อที่ลดน้อยลงแต่การซื้อในแต่ละครั้งจะเลือกเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่มากขึ้น (มีจำนวนชั้นผ้าอนามัยที่เพิ่มมากขึ้น) ก็เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Etzel; Walker & Stanton (2001: 298) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นจะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อ และ สอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 129-130) กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับตัวเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อก็จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ที่ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าโดยรวมดีขึ้นจะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของ มีนา เชาวลิต (2537 : 143) ซึ่งกล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตรา

สินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร พยัคฆพงษ์. (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และใน ด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักและคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านประโยชน์หลักและคุณภาพ โดยรวมดีขึ้นจะมีการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตและมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นปานกลาง ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมดีขึ้น จะมีการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตและมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544 : 86) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีคือปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดี อาจจะไม่ใช่ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงหรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์และเกิดแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และแนะนำแก่ผู้อื่นต่อไป

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งอธิบายได้ว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาทางบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟีเองได้มีการเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในหลายรูปแบบ อาทิ ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณา ผ่านสื่อกลางแจ้ง มีการทำการส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการตกแต่งชั้นวางหรือการแสดงให้เห็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งแสดงว่ากิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้สามารถถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานเปิดตัวสินค้า กิจกรรม โซฟี ฟอรัลเลต์ส์ และกิจกรรมโรดโชว์ของบริษัทนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นด้านที่ทางบริษัทควรใส่ใจและให้ความสำคัญมากขึ้น หรือ ควรสื่อสารข่าวสารของกิจกรรมไปถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริงเนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารด้านนี้ในระดับที่ต่ำกว่าการสื่อสารด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมดีขึ้นจะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักยี่ห้อ เกิดการจดจำในตราสินค้า เมื่อต้องการซื้อสินค้า ก็จะทำให้นึกถึงได้ง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 35-36) ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อและกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อและกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะมีจำนวนห่อผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืนที่ซื้อต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2541: 11) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Phillip (2546 ; 741) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือ เช่น การให้คูปอง การให้ส่วนลดราคา การแลกซื้อของแถม เป็นการกระตุ้นอย่างรวดเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ วีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544 :121) การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทยาและสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่บอ่ยขึ้น และพบว่า 53% ของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมักจะซื้อจากแรงกระตุ้นโดยการจัดแสดงการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพราะมีรายการลด แลก แจก แถม รวมถึงมีสื่อประเภทต่างๆ เรียกร้องความสนใจและกระตุ้นให้ซื้อ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมา โสภณธนกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทิศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมดีขึ้นจะมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนต่อครั้งมากขึ้นเล็กน้อยมาก เนื่องจากการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักยี่ห้อ เกิดการจดจำในตราสินค้า เมื่อต้องการซื้อสินค้า ก็จะทำให้นึก

ถึงได้ง่าย เนื่องจากการโฆษณาเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการใช้จ่ายเงินและมีการสร้างสรรค์งานโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องมีการวางกลยุทธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 35-36) สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 55) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้และการจดจำ แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวกที่จะเสริมสร้างการตลาด ทำให้สินค้ามียอดขายที่สูงขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ที่ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยรวมดีขึ้นจะมีการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตและมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคต ที่ระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกันแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน ในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมดีขึ้นจะมีการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนซ้ำอีกในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อยมาก และมีการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมากขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายขิม โอสถานนท์ (2552.) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต และความคิดเห็นหลังการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาหรืออาชีพที่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนที่ไม่แตกต่างกัน โดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามความแตกต่างของรายได้ของผู้บริโภคยังคงมีส่วนต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทจะต้องคำนึงถึงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้

ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกหรือการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเป็นระยะอาจช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

2. บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรตอกย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืน อย่างสม่ำเสมอในด้านคุณภาพและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การสื่อสารการตลาดในทุกด้านเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

3. บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ทันสมัย สีสันชัดเจนกว่าเดิม หรืออาจเปลี่ยนโทนสีให้สะดุดตาแตกต่างจากคู่แข่ง และเน้นย้ำถึงความยาวพิเศษของผ้าอนามัยโซฟีสำหรับกลางคืน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีมากซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. บริษัทการรักษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีของตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตอยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี มั่นใจ ยอมรับในผลิตภัณฑ์ของบริษัทและตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา ทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน นำไปสู่การรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนต่อไป

5. บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จะสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และการเลือกฟรีเซนเตอร์โฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือซึ่งจะสามารถถึงความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับดีแต่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ดังนั้น ในด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อสร้างให้บริษัทเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสังคม และเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีมากขึ้นตามวาระและโอกาสที่เหมาะสม เช่น การจัดงาน event ในแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ ที่สำคัญคือต้องประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เนื่องจากจะเป็นสื่อที่สามารถสร้างประสบการณ์โดยตรงร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขายและการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก อาทิ การแจกตัวอย่างสินค้า คู่มือลดราคา

การแถมสินค้า การแสดงตัวอย่างสินค้าให้เห็นก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนที่มีความยาวพิเศษ หรือการจัดชั้นวางผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและโดดเด่น เป็นต้น ซึ่งผู้จัดจำหน่ายควรจำทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นระยะเพื่อมีส่วนร่วมในการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ และเป็นรายภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภาค
2. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอนามัย สำหรับกลางคืนยี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่ทำธุรกิจในตลาดเดียวกัน
3. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีผลอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอนามัยไซไฟ สำหรับกลางคืน ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกอร พยัคฆพงษ์. (2550). *ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552). *จำนวนประชากรทั้งหมด*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก [http:// padmic.dopa.go.th](http://padmic.dopa.go.th).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวประชาสัมพันธ์. (2551). *คาโอซัดตลาดผ้าอนามัยโต 106%*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก [http:// www.thaipr.net/nc/readnews](http://www.thaipr.net/nc/readnews).
- คาโอ คอมเมอร์เชียล จำกัด. (2545). *Pewer Share (Marketeer/04/51)*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก [http:// www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th)
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. (2544). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- มัลลิกา บุญนาค (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2551). *ผ้าอนามัยแบบไหนที่ผู้หญิงไทยต้องการ*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก [http:// www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th)
- มีนา ชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง*.วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2551). *เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.wikipedia.com>.

- ศรีสุภา สหชัยเสรี (2548). *คู่มือการสร้างแผนธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ : โนเรจ เวิลด์ เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : Diamond In business world.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไอเทกซ์
- (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *ฝ่าอ้อมมายปี'51 : แข่งเดือดสร้างแฟนพันธุ์แท้ช่วงชิงกำลังซื้อหญิงยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก [http:// www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไอเทกซ์ จำกัด.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไอเทกซ์ จำกัด
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไอเทกซ์ จำกัด.
- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12thed. Boston : McGraw – Hill, Inc.
- George, Belch ;& Michael Belch (1990). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin Professional Publishing.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis, Lanning, Implementation and control*. 9thed. New Jersey : A Simon & Schuster Company
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management* 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior* 5th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับ
กลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำ
สารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน

ผู้ศึกษาใครขอความร่วมมือจากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

() 1. 11 - 20 ปี

() 2. 21 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

() 1. โสด/หม้าย/หย่าร้าง

() 2. สมรส

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 2. 15,001 - 30,000 บาท

() 3. 30,001 - 45,000 บาท

() 4. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านประโยชน์หลักของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน					
1.ผ้าอนามัยโซฟีมีประสิทธิภาพการซึมซับสูง					
2.ผ้าอนามัยโซฟีมีการป้องกันการซึมเปื้อน (ด้านหลัง,ด้านข้าง)ที่ดี					
3.ผ้าอนามัยโซฟีมีความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่าย					
ด้านคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน					
4.วัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าอนามัยโซฟีมีคุณภาพ					
5.ผ้าอนามัยโซฟีมีความนุ่ม, แห้งสบายขณะสวมใส่					
6.ผ้าอนามัยโซฟีสามารถรองรับการใช้งานที่ยาวนาน					
7.ผ้าอนามัยโซฟีควบคุมกลิ่นอับชื้นได้ดี					
8.ผ้าอนามัยโซฟีมีแทบกาวติดทนไม่หลุดง่าย					
ด้านบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน					
9.บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีสีสันทนสวยงาม					
10.บรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยโซฟีมีหลายขนาดให้เลือก ตามความเหมาะสม					
ด้านตราสินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน					
11.ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมีชื่อเสียง					
12.ตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนมีความ น่าเชื่อถือ					
13.บริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี(บ.ยูนิชาร์ม จำกัด) มี ความน่าเชื่อถือ					
ด้านลักษณะทางกายภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน					
14.ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมีหลายรูปแบบให้เลือก					
15.ผ้าอนามัยโซฟีมีความยาว(พิเศษ) ที่เหมาะสมต่อการ ใช้งาน					
16.ผ้าอนามัยโซฟีมีความหนาที่เพียงพอ เหมาะสมต่อ การใช้งาน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการโฆษณา					
17.การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ของผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าสนใจ					
18.พรีเซนเตอร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (แพนเค้ก , แอน ทองประสม)					
19.การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์,นิตยสาร ของผ้าอนามัยโซฟี มีความน่าสนใจ					
20.การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง(ป้ายโฆษณาต่างๆ)ของผ้าอนามัยโซฟี มีความโดดเด่นและชัดเจน					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
21.ท่านได้รับรู้ข่าวต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี					
22.ท่านรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัทผู้ผลิต(เช่น การเป็นสปอนเซอร์รายการต่างๆ)					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
23.การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟี					
24.การแจกตัวอย่างสินค้าของบริษัท สร้างความดึงดูดต่อการซื้อผ้าอนามัยโซฟี					
25.คู่มือลดราคาที่แนบมากับผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ					
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ					
26.การมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น ณ.จุดซื้อทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโซฟีมากยิ่งขึ้น					
27.VDOโฆษณา ณ.จุดซื้อมีความน่าสนใจ					
28.แผ่นป้ายที่ชั้นวางขายมีความโดดเด่น ชัดเจน					
ด้านกิจกรรมทางการตลาด					
29.งานเปิดตัวสินค้า เช่น กิจกรรมโซฟี ฟอรั เล็ตส์ มีความน่าสนใจ					
30.กิจกรรมโรดโชว์ต่างๆ ของบริษัทมีความน่าสนใจ					

ส่วนที่ 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ชนิดใดมากที่สุด

- () 1. โซฟีแบบกระชับหลับสนิทตลอดคืน
() 2. โซฟีขอบปกป้องหลับสนิทตลอดคืน

2. ท่านมักซื้อผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน ขนาดบรรจุเท่าใด

- () 1. 4 ชั้น () 2. 8 ชั้น () 3. 12 ชั้น () 4. 16 ชั้น

3. สถานที่ที่ท่านซื้อผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน บ่อยที่สุด

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops etc.)
() 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Lotus, Carrefour, Big-C etc.)
() 3. ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, Family Mart etc.)
() 4. ร้านขายของชำ
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมักซื้อผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน เมื่อใด

- () 1. ต้องการใช้ () 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใกล้จะหมด
() 3. พบเห็นเมื่อไปซื้อของใช้ชนิดอื่น () 4. ลดราคาหรือมีของแถม
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ปัจจัยสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. เชื่อมั่นในประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์
() 2. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
() 3. คุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่น
() 4. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
() 5. ราคาที่เหมาะสม

6. ท่านซื้อผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน โดยประมาณ ครั้ง/6 เดือน

7. ท่านซื้อผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน เฉลี่ยครั้งละ ห่อ

8. ท่านซื้อผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน เป็นเงิน..... บาท/ครั้ง

9. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืนอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผ่าอนามัย ยี่ห้อโซฟี สำหรับกลางคืน หรือไม่

แนะนำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้***

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2549

พ.ศ. 2553

น.ส.บุตรี เงินมณีรัตน์
30 กันยายน 2524
กรุงเทพมหานคร
187/6 ซ.บางขวาง ถ.เจริญกรุง
แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม
กรุงเทพฯ 10120
สัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาล
โรงพยาบาลสัตว์สารุประดิษฐ์

สัตวแพทยศาสตร์บัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ