

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
วรินทร์ เทวะวโรดม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

วรินทร์ เทวะวโรดม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าน้ำมันอเนกประสงค์ จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ น้ำมันไม่มีกลิ่นฉุน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก ปัจจัยด้านตราสินค้าที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC ด้านราคาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ร้านฮาร์ดแวร์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) โดยใช้หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความถี่ในการซื้อ 6 เดือน 1 ครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเมื่อจำเป็นต้องนำผลิตภัณฑ์มาใช้งาน และในอนาคตมีแนวโน้มซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 พบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ในด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ
3. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

4. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และประโยชน์ในการใช้งาน

5. ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อ

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ในด้านประโยชน์ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ในด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อ



FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS ON WD-40 MULTIPURPOSE
LUBRICANT AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2013

Warintorn Dhevavarodom. (2013). *Factors Affecting Purchasing Behaviors on WD-40*

Multipurpose Lubricant among Consumers in Bangkok Metropolis. Master's Project,
M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was to study the factors affecting purchasing behaviors on WD-40 Multipurpose Lubricant among Consumers in Bangkok Metropolis. The samples used were 120 consumers purchasing and using the product. Questionnaire was used as a tool for data collection. Statistics for data analysis consisting of frequency, percentage and hypothesis tested by Chi-square.

The research revealed that the majority of respondents were male, held Bachelor's Degree or higher, earned average monthly income higher than 30,001 Baht, and worked as private company employees. The most important marketing mix in product factor was oil's odorless. In packaging factor was a variety of packages providing. In brand name factor was brand equity of eco-friendly product with CFC free. In price factor was cash discount. In distribution channel factor was hardware shop. In promotion factor was advertising through media such as TV, newspaper or magazine. Consumer's purchasing behavior results shown that most consumers purchased small size (191 ml). The purpose of using the product was to stop squeaks and free sticky mechanisms. The average money spending per time was 200 Baht or lower. The purchasing frequency was 1 time per 6 months. Most consumers made purchasing decision by themselves. Most consumers purchased once it was necessary to use the product. Most consumers trended to purchase the product when required in the future.

The results of hypothesis analysis at significance level at 0.1 were shown as followed:

1. Gender has affected purchasing behaviors on WD-40 multipurpose lubricant in terms of packaging size purchase, purchasing frequency, and influential person for purchasing decision.

2. Average monthly income has affected purchasing behaviors on WD-40 multipurpose lubricant in terms of using benefits, purchasing frequency, and purchasing occasion.

3. Occupation has affected purchasing behaviors on WD-40 multipurpose lubricant in terms of packaging size purchase, and buying expense.

4. Packaging factor has affected purchasing behaviors on WD-40 multipurpose lubricant in terms of packaging size purchase, and using benefits.

5. Brand name factor has affected purchasing behaviors on WD-40 multipurpose lubricant in terms of packaging size purchase, influential person for purchasing decision, and purchasing occasion.

6. Distribution channel factor has affected purchasing behaviors on WD-40 multipurpose lubricant in terms of using benefits, buying expense, purchasing frequency, influential person for purchasing decision, purchasing occasion, and purchasing trend in the future.

7. Promotion factor has affected purchasing behaviors on WD-40 multipurpose lubricant in terms of using benefits, purchasing frequency, influential person for purchasing decision, and purchasing occasion.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุคดี และอาจารย์ รสिता สังข์บุญนาท ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รวมถึงอาจารย์และวิทยากรจากหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอน ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และครอบครัว ผู้ที่ให้ความรัก กำลังใจและให้การสนับสนุน ครู อาจารย์ที่ให้วิชาความรู้มาแต่เยาว์วัย ตลอดจนมิตรสหายที่ให้กำลังใจเสมอมา

วรินทร์ เทวะวโรดม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	18
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	90
สรุปผลการศึกษางานวิจัย	94
การอภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H	15
2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ	40
3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่	41
4 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนก ประสงค์ WD-40 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	43
5 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนก ประสงค์ WD-40 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริม การตลาด ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	46
6 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	48
7 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	51
8 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนก ประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมัน อเนกประสงค์ที่ซื้อ	52
9 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนก ประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40	53
10 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนก ประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	54
11 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน	56

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	57
13 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสใน การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	58
14 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนก ประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ	60
15 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนก ประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง	62
16 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาด บรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ	63
17 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน	65
18 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาด บรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ	67
19 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	69

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาส ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	70
21 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน	72
22 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง	74
23 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	75
24 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	77
25 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	79
26 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต	80
27 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน	82

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	84
29 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	86
30 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	87



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)	23
3 ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันน้ำมันอเนกประสงค์เป็นสิ่งจำเป็นในหลายวงการ เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจการบิน ธุรกิจยานยนต์ รวมไปถึงการใช้งานทั่วไปในครัวเรือน เป็นต้น เนื่องจากประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์มีคุณสมบัติหลักคือหล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายติดขัด ไล่ความชื้น ป้องกัน และคลายสนิม ทำความสะอาดอุปกรณ์ น้ำมันอเนกประสงค์ชั้นนำยี่ห้อ WD-40 ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2495 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท Rocket Chemical Company และได้รับการพัฒนาทั้งในด้านส่วนผสมและบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนสินค้าได้รับความนิยมไปทั่วโลก

บริษัท เค.ที. แม็กซี จำกัด บริษัทในเครือ เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป เป็นกลุ่มบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องมือก่อสร้างและเครื่องมืออุตสาหกรรมจากผู้ผลิตชั้นนำของโลก ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ WD-40 แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2547 ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทฯ คือ

1. ขายส่งผ่านตัวแทน เช่น ร้านฮาร์ดแวร์ ทั่วประเทศไทย
2. ขายตรงเข้าโรงงานโดยพนักงานขายของบริษัท เน้นผู้ใช้งาน (End user)
3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ ทั่วไทย เป็นต้น

สภาพการแข่งขันของตลาดในประเทศไทย ผู้นำตลาดคือน้ำมันครอปจักษ์วาลยี่ห้อ SONAX แต่เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพแล้วน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพส่วนผสม และการบรรจุกระป๋อง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ WD-40 ได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จในตลาดประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา สินค้ายี่ห้อ WD-40 มีติดใช้งานประจำบ้านแทบทุกครัวเรือน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นำไปสู่พฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภค โดยจะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย การขยายตลาด ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยพัฒนายอดขายและขยายกลุ่มลูกค้าในอนาคต
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าน้ำมันอเนกประสงค์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้สินค้าน้ำมันอเนกประสงค์ ที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) และเนื่องจากเรื่องที่ศึกษาเป็นสินค้าที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ผู้วิจัยจึงขอปรับลดระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 245) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ปรับลด

ได้เท่ากับ 67 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 120 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บข้อมูลตามกลุ่มต่างๆ จนครบจำนวนที่กำหนด โดยกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนซื้อจักรยาน กลุ่มคนที่ซื้อจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ กลุ่มคนที่ชื่นชอบการยิงปืน ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า WD-40 ที่บริษัท เกรียงไทรวัฒนา กรุ๊ป ร้านค้าฮาร์ดแวร์ งานแสดงสินค้า หรือ โฮมโปร เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.3.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.3.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ช่าง / ช่างซ่อมบำรุง

1.1.4.2 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4.5 วิศวกร

1.1.4.6 อื่นๆ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. น้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 หมายถึง ชื่อของน้ำมันที่ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึม คลายติดขัด ไล่ความชื้น ป้องกันและคลายสนิม ทำความสะอาดอุปกรณ์ หรือเรียกว่าน้ำมัน ครอบจักรวาลก็ได้ ผลิตและบรรจุในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย WD-40 Company ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายคือ 191 มิลลิลิตร 300 มิลลิลิตร 333 มิลลิลิตร 400 มิลลิลิตร 1 แกลลอน 5 แกลลอน 55 แกลลอน บรรจุภัณฑ์แบบ Smart Straw (แบบ 2 หัวฉีด) 12 ออนซ์ (354.8 มิลลิลิตร) และบรรจุภัณฑ์แบบ No mess pen (ปากกาอเนกประสงค์) 7.7 มิลลิลิตร

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ ได้แก่ น้ำมันไม่เหนียวเหนอะทิ้งคราบหลังการใช้ น้ำมันไม่มีกลิ่นฉุน ฟิล์มน้ำมันมีความหนาเคลือบผิวได้ ยาวนาน และ น้ำมันมีโอกาสติดไฟได้น้อยกว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ ได้แก่ ขนาด บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้

และบรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งาน ด้านตราสินค้าของน้ำมันอเนกประสงค์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC ความมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำและบอกต่อ และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า

2.2 ด้านราคา ได้แก่ การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด การให้ส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก การตั้งราคารวมห่อเพื่อให้ถูกกว่าแยกซื้อ เช่น ซื้อยกแพ็คเกจพิเศษ การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ และการคงราคาระดับเดิมในระยะยาว

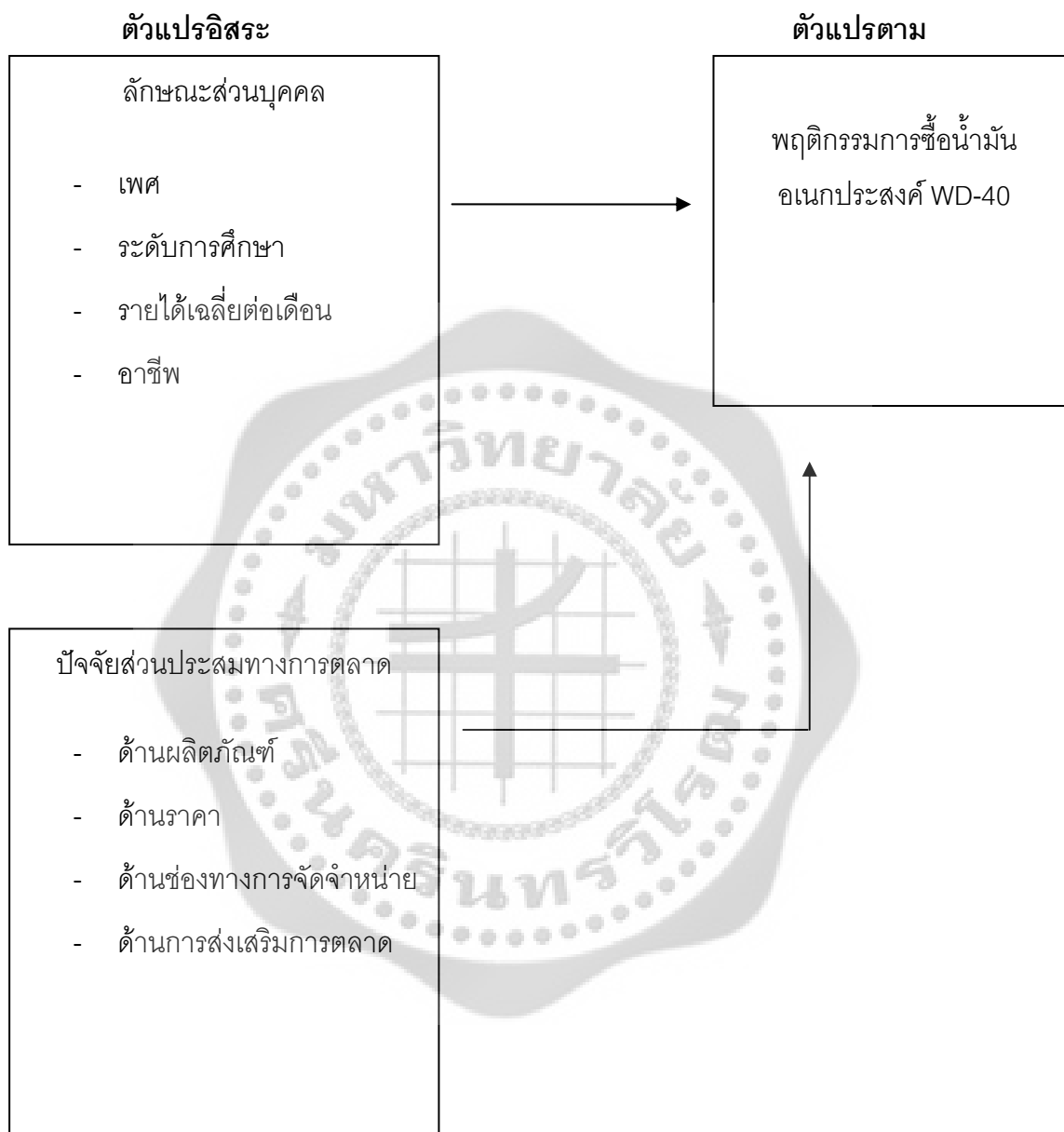
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านฮาร์ดแวร์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร งานแสดงสินค้าต่างๆ อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม ผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เช่น การส่งแคตาล็อก การส่งข้อเสนอพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจาก ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ประโยชน์ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35-36) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาด

ขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาวิณิช (2551: 50-59) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความ

สะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น

1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ / ตราผลิตภัณฑ์ (Product / Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

1.4.1 สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้

1.4.2 สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวกรวดเร็วจนไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าเดิม บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรคงานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

4.2.2 การบริหารทีมขาย (Salesforce Management) ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหา และการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า ฯลฯ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

4.5.1 สื่อสิ่งพิมพ์

- จดหมายตรง (Direct Mail)
- แคตาล็อก (Catalog)
- ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
- แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts)
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

4.5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- โทรศัพท์ (Telemarketing)
- โทรสาร (Fax)

- อินเทอร์เน็ต (Internet) internet banner ads, pay-per-click ads
- Email Marketing
- โทรศัพท์
- วิทย์

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดชบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา ฯลฯ

การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น Redbull ใช้กีฬา Extreme หรือรถจักรยานยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นในช่วงดนตรีร็อคที่อยู่ในความนิยม ใช้การจัดสถานที่ให้เป็นรูปแบบงานเทศกาลที่คึกคัก ฯลฯ การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีการแจกล้างของแก่ผู้เข้าร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ตัดสินใจซื้อในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ฯลฯ และที่สำคัญ ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้น โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ คือนำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

ตาราง 1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ายุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ายุ่มเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้ายุ่มเป้าหมายซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ายุ่มเป้าหมายถึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ Outlets

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์. 2546)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550: 46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ

กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่าง หนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีด สายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การ เจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจก็ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทาง การเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และ แต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทาง ตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่ มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับ เพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่ง เขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการ ตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตร สหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฦ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เราเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีน้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมี การเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40

บริษัท Rocket Chemical Company ในเมือง ซาน ดีเอโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2495 และได้ผลิตสินค้าเพื่อใช้ในการป้องกันและไล่สนิมเพื่อใช้สำหรับองค์การด้านอวกาศของสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี พ.ศ. 2496 ได้เปิดตัวสินค้า WD-40 อย่างเป็นทางการครั้งแรก เพียงหนึ่งเดียวด้วยคุณสมบัติที่ว่า “Water Displacement” คือ สามารถไล่น้ำและความชื้นได้ อีกทั้งยังป้องกันการเกิดสนิม และไล่สนิมได้ โดยการทดลองสูตรถึง 40 ครั้งกว่าจะประสบผลสำเร็จ จึงเป็นที่มาของชื่อผลิตภัณฑ์ WD-40 โดย WD คือ การไล่น้ำ ดูดความชื้น (Water displacement formulation) + 40 หมายถึงจำนวนครั้งในการทดลองจนประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์การ NASA ได้นำ WD-40 มาใช้สำหรับป้องกันสนิมและการสึกหรอของจรวด การยิงขึ้นสู่อวกาศของจรวดมิสไซล์ “ATLAS” ในเวลานั้น

ปีพ.ศ. 2498 ได้บรรจุกระป๋องและออกจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นถึงศักยภาพที่มีอยู่ของสินค้าและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทันที ในปีพ.ศ. 2503 สถานการณ์มักจะสร้างวีรบุรุษเสมอ WD-40 ถูกส่งซื้อเพื่อไปใช้ในการช่วยเหลืออุทกภัยครั้งใหญ่จากพายุเฮอริเคน “Caria” ที่บริเวณชายฝั่งรัฐฟลอริดา โดยใช้ในการไล่ความชื้นรถยนต์ และเครื่องยนตต่างๆ ที่ถูกน้ำซึมเข้าไปลัดวงจร ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ ให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้ง และในปีเดียวกันนั่นเอง WD-40

ก็ได้พัฒนาสูตรเพื่อยกเลิกการใช้สาร Chlorofluorocarbon (CFC) เป็นส่วนประกอบ เนื่องจากคำนึงถึงผู้ใช้งานและสภาพแวดล้อม ที่อาจได้รับผลกระทบจากสารเคมี

ปีพ.ศ. 2508 Rocket Chemical Company ได้นำสินค้า WD-40 เข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรม เนื่องจากเห็นคุณสมบัติหล่อลื่น ป้องกันติดขัด ไล่ความชื้นและกันสนิม นั้นเหมาะสมในการใช้กับเครื่องจักรและชิ้นส่วนตามโรงงานอุตสาหกรรม สินค้า WD-40 ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วทั้งตลาดอุตสาหกรรมในเวลาต่อมาไม่นาน

ปีพ.ศ. 2512 ได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น WD-40 ตามชื่อผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง ซาน ดีเอโก ประเทศสหรัฐอเมริกา WD-40 ได้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อ 3 IN ONE, Carpet Fresh, Spot Shot เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งสินค้าไปขายทั่วโลก โดยเฉพาะตลาด ยุโรป อเมริกา เอเชีย และขยายกว่า 160 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย สินค้าได้รับการยอมรับและเลือกใช้จากบริษัทชั้นนำ เช่น องค์กรนาซ่า, Boeing, GE, IBM, FORD, GM, Toyota เป็นต้น

คุณสมบัติของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ด้วยสูตรลับเฉพาะที่ได้รับการพัฒนามากกว่า 56 ปี ให้ประสิทธิภาพหล่อลื่นและป้องกันสนิมได้ ใช้ CO2 เป็นตัวขับ ไม่ใช้ก๊าซไฮโดรคาร์บอนจึงปลอดภัย ติดไฟยาก ไม่มีสารก่อมะเร็ง และไม่มีสาร CFC ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ปราศจากสารต้องห้ามตามข้อกำหนดควบคุมสารเคมีต้องห้ามของสหภาพยุโรป Restriction of Hazardous Substances Directive (RoHS) น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ผลิตและบรรจุในสหรัฐอเมริกา คุณสมบัติเด่น 5 ประการมีดังนี้

1. หล่อลื่นอุปกรณ์ (Stops Squeaks) ทำให้ส่วนเคลื่อนไหวต่างๆ ทำงานคล่องขึ้น ลดการเสียดสีระหว่างชิ้นส่วน
2. แทรกซึมเพื่อคลายความติดขัด (Free Sticky Mechanisms) ช่วยให้ชิ้นส่วนที่ติดแน่นคลายตัวออกด้วยสูตรแทรกซึมสูงของ WD-40 เช่น แม่กุญแจที่ไขยาก น็อตที่ติดแน่นคลายลำบาก บานพับฝืดเสียงดัง
3. ไล่ความชื้น (Displaces Moisture) น้ำมันมีแรงยึดติดกับผิวโลหะสูงมาก จึงแทรกซึมเป็นเกราะป้องกันระหว่างความชื้นและโลหะ โดยไม่เป็นสื่อไฟฟ้า ช่วยป้องกันการลัดวงจร
4. ป้องกันและคลายสนิม (Protect Against & Loosens Rust) ป้องกันและจำกัดไม่ให้เกิดสนิมทำให้สนิมที่เกิดขึ้นแล้วไม่สามารถลามออกไปได้

5. ทำความสะอาดอุปกรณ์ (Cleans & Protects) WD-40 สามารถแทรกซึมเข้าได้สิ่งสกปรก ทำให้สิ่งสกปรกหลุดออก และยังช่วยลอกคราบออกได้ง่าย ใช้ทำความสะอาดจาระบีจากชิ้นส่วนเขม่า ในกระบอกปืน เป็นต้น



No Mess Pen 7.7 มิลลิลิตร



191 มิลลิลิตร



300 มิลลิลิตร



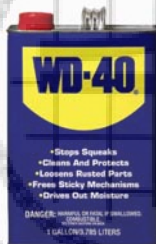
333 มิลลิลิตร



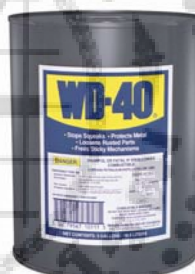
400 มิลลิลิตร



Smart Straw 354.8 มิลลิลิตร



1 แกลลอน



5 แกลลอน



55 แกลลอน

ภาพประกอบ 2 ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและผู้แนะนำให้อ่านต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติช่วงป้องกันรังแค ผสมรังสีสั้น และวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรต่างกัน และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีราคาถูก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

มานะ ชุมพลกรัง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสุขภัณฑ์ยี่ห้อคอตโต้ โดยซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น บุญถาวร แกรนด์โฮม สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ ในส่วนของยี่ห้อสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและการประหยัดน้ำ เหตุผลที่ตั้งใจซื้อกรณีหากมีการซื้ออีกในอนาคต ก็เพราะคุณภาพดีใช้แล้วทนทานได้มาตรฐาน ทศนคติในด้านราคาอยู่ในระดับที่ดีมากเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ทศนคติในด้านการจัดจำหน่ายในระดับดีได้แก่การจัดแสดงเครื่องสุขภัณฑ์ ตัวอย่างในร้าน การหาซื้อภายในร้าน รวมถึงการตกแต่งร้าน ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับที่ดีมาก ได้แก่การรับประกันสินค้า และการลดราคาพิเศษ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเครื่องสุขภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นของดี สีสวย ราคาปานกลางได้รับความใส่ใจและบริการอย่างเท่าเทียมกันจากพนักงานขาย

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่ง

ศึกษาเรื่องการเรียนรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างการเรียนรู้ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนผ่านเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดบริหารจัดการด้านคุณภาพและรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

อภิวัฒน์ เลิศสุทธิวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องยุงตะปู JUMBO A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทร้านค้า Hardware มีระยะเวลาการดำเนินงาน 4-6 ปี รายได้เฉลี่ยครึ่งปี 14,000,001 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นเจ้าของกิจการ มีวิธีการซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้นำเข้าและซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อ 20-80 ชิ้น สำหรับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง วิธีการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผู้ประกอบการ ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้ และราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผู้ประกอบการ ระยะเวลาการดำเนินงาน รายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าน้ำมันอเนกประสงค์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้สินค้าอเนกประสงค์ ที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 25-26) และเนื่องจากเรื่องที่ศึกษาเป็นสินค้าที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ผู้วิจัยจึงขอปรับลดระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 10% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 245) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ 90%

ดังนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.95}$

$$Z = 1.64$$

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

q แทน $1 - p$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด $E = 0.1$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.64)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.1)^2} \\ &= 67.2 \text{ หรือ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 67 คน และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 53 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 120 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บข้อมูลตามกลุ่มต่างๆ จนครบจำนวนที่กำหนด โดยกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนไข้จักรยาน กลุ่มคนไข้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ กลุ่มคนที่ชื่นชอบการยิงปืน ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า WD-40 ที่บริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป ร้านค้าฮาร์ดแวร์ งานแสดงสินค้า หรือ โฮมโปร เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. น้ำมันไม่เหนียวเหนอะทั้งคราบหลังการใช้
2. น้ำมันไม่มีกลิ่นฉุน
3. फिल्मน้ำมันมีความหนาเคลือบผิวได้ยาวนาน
4. น้ำมันมีโอกาสติดไฟได้น้อยกว่า
5. อื่นๆ

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีความทนทาน
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าใช้
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งาน
5. อื่นๆ

ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้าของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC

2. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
3. ตราสินค้าเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำและบอกต่อ
4. เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า
5. อื่นๆ

ข้อที่ 4 กลยุทธ์ด้านราคาของน้ำมันอเนกประสงค์ที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด
2. การให้ส่วนลดกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก
3. การตั้งราคารวมห่อเพื่อให้ถูกกว่าแยกซื้อ เช่น ซื้อยกแพ็คเกจพิเศษ
4. การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อพร้อมกับสินค้าประเภทอื่นๆ
5. การคงราคาดั้งเดิมในระยะยาว

ข้อที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ร้านฮาร์ดแวร์
2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร
3. งานแสดงสินค้าต่างๆ
4. อินเทอร์เน็ต
5. พนักงานขาย
6. หน้าร้าน บริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป

ข้อที่ 6 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่ทำให้ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

2. การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม
3. ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ
4. การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย
5. การตลาดทางตรง เช่น การส่งแคตตาล็อก การส่งข้อเสนอพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร)
2. ขนาดกลาง (300-400 มิลลิลิตร)
3. ขนาดใหญ่ (1 แกลลอน)

ข้อที่ 2 ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เพื่อประโยชน์ใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด
2. ใช้ไล่ความชื้น ป้องกันและคลายสนิม
3. ใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์

ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เป็นจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท
2. 201 – 600 บาท
3. 601 – 1,000 บาท

4. 1,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของท่าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 6 เดือน 1 ครั้ง
2. ปีละ 1 ครั้ง
3. มากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ตนเอง
2. ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์
3. พนักงานขาย

ข้อที่ 6 ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในโอกาสใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้งาน
2. ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา
3. ซื้อเมื่อสินค้าหมด

ข้อที่ 7 ในอนาคตอันใกล้ท่านจะซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อีกหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน
3. ไม่ซื้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา บทความ สารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง แคตตาล็อกสินค้าของบริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ชุด

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ Chi-Square (χ^2 - test) จากค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 93) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.1

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 45) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 93)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

E_{ij} = ค่าความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและ
ลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
χ^2	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ประโยชน์ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	88	73.3
หญิง	32	26.7
รวม	120	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	5.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	113	94.2
รวม	120	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	5.0
10,001-20,000 บาท	39	32.5
20,001-30,000 บาท	30	25
30,001 บาทขึ้นไป	45	37.5
รวม	120	100
อาชีพ		
ช่าง / ช่างซ่อมบำรุง	5	4.2
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	83	69.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	15	12.5
วิศวกร	14	11.7
อื่นๆ	0	0
รวม	120	100

จากตาราง 2 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 120 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพวิศวกร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพช่าง / ช่างซ่อมบำรุง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

เนื่องจากมีบางกลุ่มของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของข้อมูลจำนวนน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	45	37.5
20,001-30,000 บาท	30	25
30,001 บาทขึ้นไป	45	37.5
รวม	120	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	83	69.2
ช่าง / ช่างซ่อมบำรุง และ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	20	16.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ วิศวกร	17	14.2
รวม	120	100

จากตาราง 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีการจัดกลุ่มใหม่พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาประกอบอาชีพ ช่าง / ช่างซ่อมบำรุง และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และวิศวกร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด		
น้ำมันไม่เหนียวเหนอะทิ้งคราบหลังการใช้	36	30
น้ำมันไม่มีกลิ่นฉุน	42	35
ฟิล์มน้ำมันมีความหนาเคลือบผิวได้ยาวนาน	22	18.3
น้ำมันมีโอกาสติดไฟได้น้อยกว่า	20	16.7
อื่นๆ	0	0
รวม	120	100
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด		
ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก	42	35
บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน	29	24.2
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้	20	16.7
บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งาน	29	24.2
อื่นๆ	0	0
รวม	120	100
ปัจจัยด้านตราสินค้าของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด		
คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีสาร CFC	45	37.5
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	31	25.8
ตราสินค้าเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำและบอกต่อ	19	15.8
เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า	25	20.8
อื่นๆ	0	0
รวม	120	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์ด้านราคาของน้ำมันอเนกประสงค์ที่ดึงดูดใจให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด		
การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด	40	33.3
การให้ส่วนลดกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก	22	18.3
การตั้งราคารวมห่อเพื่อให้ถูกกว่าแยกซื้อ เช่น ซื้อยกแพ็คเกจพิเศษ	14	11.7
การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ	25	20.8
การคงราคาระดับเดิมในระยะยาว	19	15.8
รวม	120	100
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดใจให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด		
ร้านฮาร์ดแวร์	40	33.3
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร	33	27.5
งานแสดงสินค้าต่างๆ	21	17.5
อินเทอร์เน็ต	4	3.3
พนักงานขาย	7	5.8
หน้าร้าน บริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป	15	12.5
รวม	120	100
ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	37	30.8
การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม	35	29.2
ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ	22	18.3
การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย	24	20
การตลาดทางตรง เช่น การส่งแคตาล็อก การส่งข้อเสนอพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS	2	1.7
รวม	120	100

จากตาราง 4 ข้อมูลผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 จำนวน 120 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ น้ำมันไม่มีกลิ่นฉุน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันไม่เหนียวเหนอะทิ้งคราบหลังการใช้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ฟิล์มน้ำมันมีความหนาเคลือบผิวได้ยาวนาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้ำมันมีโอกาสดัดไฟได้น้อยกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทนทาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าใช้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ปัจจัยด้านตราสินค้าของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และตราสินค้าเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำและบอกต่อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

กลยุทธ์ด้านราคาของน้ำมันอเนกประสงค์ที่ดึงดูดใจให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อพร้อมกับสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การให้ส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 การคงราคาระดับเดิมในระยะยาว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และการตั้งราคารวมห่อเพื่อให้ถูกกว่าแยกซื้อ เช่น ซื้อยกแพ็คเกจพิเศษ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดใจให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดใจมากที่สุดได้แก่ ร้านฮาร์ดแวร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 งานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 หน้าร้านบริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ซื้อมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และการตลาดทางตรง เช่น การส่งแคตตาล็อก การส่งข้อเสนอพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

เนื่องจากข้อมูล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความถี่ของข้อมูลจำนวนน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	จำนวน	ร้อยละ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดใจให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด		
ร้านฮาร์ดแวร์	40	33.3
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร	33	27.5
งานแสดงสินค้าต่างๆ	21	17.5
อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป	26	21.7
รวม	120	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	37	30.8
การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม	35	29.2
ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ	22	18.3
การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เช่น การส่งแคตาล็อก การส่งข้อเสนอพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS	26	21.7
รวม	120	100

จากตาราง 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีการจัดกลุ่มใหม่พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดใจให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดใจมากที่สุดได้แก่ ร้านฮาร์ดแวร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 งานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ซื้อมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เช่น การส่งแคตาล็อก การส่งข้อเสนอพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ประโยชน์ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

พฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ		
ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร)	58	48.3
ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร)	47	39.2
ขนาดใหญ่ (1 แกลลอน)	15	12.5
รวม	120	100
ประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน		
ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด	58	48.3
ใช้ไล่ความชื้น ป้องกันและคลายสนิม	39	32.5
ใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์	23	19.2
รวม	120	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	67	55.8
201 – 600 บาท	29	24.2
601 – 1,000 บาท	14	11.7
1,001 บาทขึ้นไป	10	8.3
รวม	120	100
ความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40		
6 เดือน 1 ครั้ง	71	59.2
ปีละ 1 ครั้ง	29	24.2
มากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง	20	16.7
รวม	120	100
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40		
ตนเอง	73	60.8
ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	33	27.5
พนักงานขาย	14	11.7
รวม	120	100

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40		
ซื้อเมื่อจำเป็นใช้งาน	75	62.5
ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา	27	22.5
ซื้อเมื่อสินค้าหมด	18	15
รวม	120	100
แนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต		
ซื้ออย่างต่อเนื่อง	33	27.5
ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน	85	70.8
ไม่ซื้อ	2	1.7
รวม	120	100

จากตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และขนาดใหญ่ (1 แกลลอน) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ ใช้ไล่ความชื้น ป้องกันและคลายสนิม จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายต่อครั้ง 201 – 600 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ใช้จ่ายต่อครั้ง 601 – 1,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 6 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา ได้แก่ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลร่วมตัดสินใจซื้อ ตนเอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และพนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

โอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อจำเป็นใช้งาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และซื้อเมื่อสินค้าหมด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

แนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา ได้แก่ ซื้ออย่างต่อเนื่อง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และไม่ซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ประโยชน์ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด และแนวโน้มการซื้อในอนาคต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.1 การทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

หมายเหตุ เนื่องจากตัวแปร ระดับการศึกษา มีผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วนที่แตกต่างกันมากการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้วิจัยจึงไม่นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ สมมติฐานลักษณะ ส่วนบุคคลและ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	ขนาด บรรจุ ภัณฑ์ ที่ซื้อ	ประโยชน์ ในการใช้ งาน	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	ความถี่ ในการ ซื้อ	บุคคลที่มี ส่วนร่วมใน การ ตัดสินใจซื้อ	โอกาส ในการ ซื้อ	แนวโน้ม การซื้อใน อนาคต
ลักษณะส่วนบุคคล							
เพศ	✓	X	X	✓	✓	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	✓	X	✓	X	✓	X
อาชีพ	✓	X	✓	X	X	X	X
ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด							
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	X	X	X
บรรจุภัณฑ์	✓	✓	X	X	X	X	X
ตราสินค้า	✓	X	X	X	✓	✓	X
ราคา	X	X	X	X	X	X	X
ช่องทางจัดจำหน่าย	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด	X	✓	X	✓	✓	✓	X

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

หมายเหตุ จากตาราง 7 ผู้วิจัยจะเขียนอธิบายเฉพาะตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

1. การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร)	33	25	58
	37.50%	78.10%	48.30%
ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร)	42	5	47
	47.70%	15.60%	39.20%
ขนาดใหญ่ (1 แกลลอน)	13	2	15
	14.80%	6.30%	12.50%
รวม	88	32	120
	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 15.551 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 8 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.551 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีจำนวนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นจำนวน 88 คน และมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร) จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.7

สมมติฐานข้อ 1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
6 เดือน 1 ครั้ง	58 65.90%	13 40.60%	71 59.20%
ปีละ 1 ครั้ง	19 21.60%	10 31.30%	29 24.20%
มากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง	11 12.50%	9 28.10%	20 16.70%
รวม	88 100.00%	32 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 6.879 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.032$$

จากตาราง 9 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.879 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.2 มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 6 เดือน 1 ครั้ง และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีจำนวนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นจำนวน 88 คน และมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 6 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.9

สมมติฐานข้อ 1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตนเอง	62	11	73
	70.50%	34.40%	60.80%
ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	18	15	33
	20.50%	46.90%	27.50%

ตาราง 10 (ต่อ)

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
พนักงานขาย	8	6	14
	9.10%	18.80%	11.70%
รวม	88	32	120
	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 12.855 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 10 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.855 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 คือตนเอง และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีจำนวนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นจำนวน 88 คน และมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 คือตนเอง จำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.5

สมมติฐานข้อ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

ประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด	23 51.10%	9 30.00%	26 57.80%	58 48.30%
ใช้ไล่ความชื้น ป้องกันและคลายสนิม	16 35.60%	8 26.70%	15 33.30%	39 32.50%
ใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์	6 13.30%	13 43.30%	4 8.90%	23 19.20%
รวม	45 100.00%	30 100.00%	45 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 15.862 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 11 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.862 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 ใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 45 คน เท่ากัน และในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด จำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.8

สมมติฐานข้อ 2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
6 เดือน 1 ครั้ง	32 71.10%	10 33.30%	29 64.40%	71 59.20%
ปีละ 1 ครั้ง	6 13.30%	12 40.00%	11 24.40%	29 24.20%
มากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง	7 15.60%	8 26.70%	5 11.10%	20 16.70%
รวม	45 100.00%	30 100.00%	45 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 12.646 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.013$$

จากตาราง 12 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.646 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.2 มีพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 6 เดือน 1 ครั้ง และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 45 คน เท่ากัน และในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 6 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.1

สมมติฐานข้อ 2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

โอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ซื้อเมื่อจำเป็นใช้งาน	26 57.80%	17 56.70%	32 71.10%	75 62.50%

ตาราง 13 (ต่อ)

โอกาสในการซื้อน้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา	8 17.80%	11 36.70%	8 17.80%	27 22.50%
ซื้อเมื่อสินค้าหมด	11 24.40%	2 6.70%	5 11.10%	18 15.00%
รวม	45 100.00%	30 100.00%	45 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 8.944 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.063$$

จากตาราง 13 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.944 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.063 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 45 คน เท่ากัน และในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.1

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ	อาชีพ			รวม
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	ช่าง / ช่างซ่อมบำรุง และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ วิศวกร	
ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร)	46 55.40%	8 40.00%	4 23.50%	58 48.30%
ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร)	32 38.60%	8 40.00%	7 41.20%	47 39.20%
ขนาดใหญ่ (1 แกลลอน)	5 6.00%	4 20.00%	6 35.30%	15 12.50%
รวม	83 100.00%	20 100.00%	17 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 14.094 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 14 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.094 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) และเมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 83 คน และมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.4

สมมติฐานข้อ 3.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง	อาชีพ			รวม
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	ช่าง / ช่างซ่อมบำรุง และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ วิศวกร	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	55 66.30%	6 30.00%	6 35.30%	67 55.80%
201 – 600 บาท	19 22.90%	7 35.00%	3 17.60%	29 24.20%
601 – 1,000 บาท	7 8.40%	4 20.00%	3 17.60%	14 11.70%
1,001 บาทขึ้นไป	2 2.40%	3 15.00%	5 29.40%	10 8.30%
รวม	83 100.00%	20 100.00%	17 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 22.699 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 15 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.699 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท และเมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 83 คน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.3

2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 4.1 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ

น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก	บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้	บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งาน	
ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร)	23 54.80%	13 44.80%	12 60.00%	10 34.50%	58 48.30%
ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร)	16 38.10%	15 51.70%	5 25.00%	11 37.90%	47 39.20%

ตาราง 16 (ต่อ)

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40 ที่ ซื้อ	ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดบรรจุ ภัณฑ์มี หลากหลาย ขนาดให้ เลือก	บรรจุ ภัณฑ์มี ความ ทนทาน	บรรจุ ภัณฑ์มี ความ สวยงามน่า ใช้	บรรจุภัณฑ์ มีน้ำหนัก เบาสะดวก ต่อการใช้ งาน	
ขนาดใหญ่ (1 แกลลอน)	3 7.10%	1 3.40%	3 15.00%	8 27.60%	15 12.50%
รวม	42 100.00%	29 100.00%	20 100.00%	29 100.00%	120 100.00 %

$$\chi^2 = 12.608 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.050$$

จากตาราง 16 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.608 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 42 คน และมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.8

สมมติฐานข้อ 4.2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

H_0 : ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

H_1 : ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

ประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน	ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์				รวม
	ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก	บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้	บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งาน	
ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์					
แทรกซึมคลายความตึงเครียด	24	15	8	11	58
	57.10%	51.70%	40.00%	37.90%	48.30%
ใช้ไล่ความชื้น ป้องกันและคลายสนิม	17	10	6	6	39
	40.50%	34.50%	30.00%	20.70%	32.50%
ใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์	1	4	6	12	23
	2.40%	13.80%	30.00%	41.40%	19.20%
รวม	42	29	20	29	120
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 19.121 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 17 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.121 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 ใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 42 คน และใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียดจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 5.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน
อเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนก
ประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านตราสินค้า				รวม
	คุณค่าตรา สินค้าใน ด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นมิตร กับ สิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC	ความมี ชื่อเสียง ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า เป็นชื่อที่ง่าย ต่อการจดจำ และบอกต่อ	เป็นตรา สินค้าที่ ผู้บริโภค คำนึงถึงเป็น อันดับต้นๆ ในการเลือก ซื้อสินค้า	
ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร)	19 42.20%	11 35.50%	11 57.90%	17 68.00%	58 48.30%
ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร)	19 42.20%	18 58.10%	5 26.30%	5 20.00%	47 39.20%
ขนาดใหญ่ (1 แกลลอน)	7 15.60%	2 6.50%	3 15.80%	3 12.00%	15 12.50%
รวม	45 100.00%	31 100.00%	19 100.00%	25 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 11.259 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.081$$

จากตาราง 18 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุ
ภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.259 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ
0.081 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า

ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 45 คน และมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) และขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร) จำนวน 19 คน เท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.2

สมมติฐานข้อ 5.2 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน
อเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ น้ำมัน อเนกประสงค์ WD- 40	ปัจจัยด้านตราสินค้า				รวม
	คุณค่าตรา สินค้าในด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC	ความมี ชื่อเสียง ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า เป็นชื่อที่ง่าย ต่อการจดจำ และบอกต่อ	เป็นตรา สินค้าที่ ผู้บริโภค คำนึงถึง เป็นอันดับ ต้นๆ ใน การเลือก ซื้อสินค้า	
ตนเอง	32 71.10%	20 64.50%	7 36.80%	14 56.00%	73 60.80%
ผู้มีประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	12 26.70%	7 22.60%	6 31.60%	8 32.00%	33 27.50%
พนักงานขาย	1 2.20%	4 12.90%	6 31.60%	3 12.00%	14 11.70%
รวม	45 100.00%	31 100.00%	19 100.00%	25 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 13.268 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.039$$

จากตาราง 19 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มี
ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.268 และค่า Sig. (2-
sided) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1
หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 คือตนเอง และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 45 คน และมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 คือตนเอง จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.1

สมมติฐานข้อ 5.3 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

โอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	ปัจจัยด้านตราสินค้า				รวม
	คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC	ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำและบอกต่อ	เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า	
ซื้อเมื่อจำเป็นใช้งาน	34 75.60%	17 54.80%	12 63.20%	12 48.00%	75 62.50%
ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา	3 6.70%	9 29.00%	4 21.10%	11 44.00%	27 22.50%

ตาราง 20 (ต่อ)

โอกาสในการซื้อ น้ำมัน อเนกประสงค์ WD- 40	ปัจจัยด้านตราสินค้า				รวม
	คุณค่าตรา สินค้าในด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC	ความมี ชื่อเสียง ของ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า เป็นชื่อที่ ง่ายต่อ การจดจำ และบอก ต่อ	เป็นตราสินค้าที่ ผู้บริโภครู้ ค่านึงถึงเป็น อันดับต้นๆ ใน การเลือกซื้อ สินค้า	
ซื้อเมื่อสินค้าหมด	8	5	3	2	18
	17.80%	16.10%	15.80%	8.00%	15.00%
รวม	45	31	19	25	120
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 14.199 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.027$$

จากตาราง 20 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.199 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 45 คน และมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.6

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 6.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน
อเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์
WD-40 ที่ใช้งาน

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ
WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ
WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการ
การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมัน
อเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

ประโยชน์ของน้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40 ที่ ใช้งาน	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	ร้าน ฮาร์ดแวร์	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ เช่น โฮมโปร	งานแสดง สินค้าต่างๆ	อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียง ไทยวัฒนา กรุ๊ป	
ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรก ซึมคลายความตึงเครียด	19 47.50%	20 60.60%	9 42.90%	10 38.50%	58 48.30%
ใช้ไล่ความชื้น ป้องกันและ คลายสนิม	15 37.50%	10 30.30%	2 9.50%	12 46.20%	39 32.50%
ใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์	6 15.00%	3 9.10%	10 47.60%	4 15.40%	23 19.20%
รวม	40 100.00%	33 100.00%	21 100.00%	26 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 18.122 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 21 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.122 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 ใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้านฮาร์ดแวร์ มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 40 คน รองลงมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร คิดเป็นจำนวน 33 คน และใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.6

สมมติฐานข้อ 6.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	ร้าน ฮาร์ดแวร์	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ เช่น โฮมโปร	งาน แสดง สินค้า ต่างๆ	อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียง ไทยวัฒนา กรุ๊ป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	22 55.00%	25 75.80%	8 38.10%	12 46.20%	67 55.80%
201 – 600 บาท	12 30.00%	6 18.20%	4 19.00%	7 26.90%	29 24.20%
601 – 1,000 บาท	6 15.00%	2 6.10%	3 14.30%	3 11.50%	14 11.70%
1,001 บาทขึ้นไป	0 0.00%	0 0.00%	6 28.60%	4 15.40%	10 8.30%
รวม	40 100.00%	33 100.00%	21 100.00%	26 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 24.683 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 22 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.683 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ

WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้านฮาร์ดแวร์ มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 40 คน รองลงมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร คิดเป็นจำนวน 33 คน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.8

สมมติฐานข้อ 6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ความถี่ในการซื้อ น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	ร้าน ฮาร์ดแวร์	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ เช่น โฮมโปร	งานแสดง สินค้า ต่างๆ	อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียง ไทยวัฒนา กรุ๊ป	
6 เดือน 1 ครั้ง	29	19	8	15	71
	72.50%	57.60%	38.10%	57.70%	59.20%
ปีละ 1 ครั้ง	10	9	5	5	29
	25.00%	27.30%	23.80%	19.20%	24.20%

ตาราง 23 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	ร้าน ฮาร์ดแวร์	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ เช่น โฮมโปร	งานแสดง สินค้า ต่างๆ	อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียง ไทยวัฒนา กรุ๊ป	
มากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง	1	5	8	6	20
	2.50%	15.20%	38.10%	23.10%	16.70%
รวม	40	33	21	26	120
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 14.497 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.025$$

จากตาราง 23 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.497 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.2 มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 6 เดือน 1 ครั้ง และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้านฮาร์ดแวร์ มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 40 คน และมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 6 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.5

สมมติฐานข้อ 6.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	ร้าน ฮาร์ดแวร์	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ เช่น โฮมโปร	งานแสดง สินค้า ต่างๆ	อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียง ไทยวัฒนา กรุ๊ป	
ตนเอง	31	17	9	16	73
	77.50%	51.50%	42.90%	61.50%	60.80%
ผู้มีประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	8	12	7	6	33
	20.00%	36.40%	33.30%	23.10%	27.50%
พนักงานขาย	1	4	5	4	14
	2.50%	12.10%	23.80%	15.40%	11.70%
รวม	40	33	21	26	120
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 11.470 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.075$$

จากตาราง 24 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.470 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.075 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 คือตนเอง และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้านฮาร์ดแวร์ มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 40 คน และมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 คือตนเอง จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.5

สมมติฐานข้อ 6.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40

โอกาสในการซื้อ น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	ร้าน ฮาร์ดแวร์	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ เช่น โฮมโปร	งานแสดง สินค้า ต่างๆ	อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียง ไทยวัฒนา กรุ๊ป	
ซื้อเมื่อจำเป็นใช้งาน	28	23	7	17	75
	70.00%	69.70%	33.30%	65.40%	62.50%
ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา	8	4	9	6	27
	20.00%	12.10%	42.90%	23.10%	22.50%
ซื้อเมื่อสินค้าหมด	4	6	5	3	18
	10.00%	18.20%	23.80%	11.50%	15.00%
รวม	40	33	21	26	120
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 11.273 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.080$$

จากตาราง 25 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน โอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.273 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.080 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้านฮาร์ดแวร์ มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 40 คน และมีพฤติกรรมซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.0

สมมติฐานข้อ 6.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต

แนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม
	ร้านฮาร์ดแวร์	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร	งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และหน้าร้าน บริษัท เกรียงไทยวัฒนากรู๊ป	
ซื้ออย่างต่อเนื่อง	7 17.50%	7 21.20%	10 47.60%	9 34.60%	33 27.50%
ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน	33 82.50%	25 75.80%	10 47.60%	17 65.40%	85 70.80%
ไม่ซื้อ	0 0.00%	1 3.00%	1 4.80%	0 0.00%	2 1.70%
รวม	40 100.00%	33 100.00%	21 100.00%	26 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 10.762 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.096$$

จากตาราง 26 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.762 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.096 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.8 มีแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้านฮาร์ดแวร์ มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 40 คน และมีแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ตามความต้องการเมื่อจะใช้งานจำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.5

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 7.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน

ประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ หรือ ของแถม	ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ	การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย และการตลาดทางตรง	
ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์					
แทรกซึมคลายความตึงเครียด	18	20	7	13	58
	48.60%	57.10%	31.80%	50.00%	48.30%
ใช้ไล่ความชื้น ป้องกันและคลายสนิม	14	13	5	7	39
	37.80%	37.10%	22.70%	26.90%	32.50%
ใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์	5	2	10	6	23
	13.50%	5.70%	45.50%	23.10%	19.20%
รวม	37	35	22	26	120
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 15.332 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.018$$

จากตาราง 27 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน

ประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.332 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 ใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 37 คน รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม คิดเป็นจำนวน 35 คน และใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1

สมมติฐานข้อ 7.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ความถี่ในการซื้อ น้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	การส่งเสริม การขาย ต่างๆ เช่น ส่วนลดราคา พิเศษ หรือ ของแถม	ผลิตภัณฑ์ เข้า ร่วมงาน แสดง สินค้า ต่างๆ	การได้รับ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ จากผู้ขาย หรือพนักงาน ขาย และ การตลาด ทางตรง	
6 เดือน 1 ครั้ง	23	23	9	16	71
	62.20%	65.70%	40.90%	61.50%	59.20%
ปีละ 1 ครั้ง	11	9	6	3	29
	29.70%	25.70%	27.30%	11.50%	24.20%
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป ต่อ 1 ครั้ง	3	3	7	7	20
	8.10%	8.60%	31.80%	26.90%	16.70%
รวม	37	35	22	26	120
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 11.560 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.073$$

จากตาราง 28 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.560 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.073 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ

WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.2 มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 6 เดือน 1 ครั้ง และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 37 คน และมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 6 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.2

สมมติฐานข้อ 7.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคา พิเศษ หรือ ของแถม	ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ	การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย และการตลาดทางตรง	
ตนเอง	26 70.30%	19 54.30%	12 54.50%	16 61.50%	73 60.80%
ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	8 21.60%	15 42.90%	6 27.30%	4 15.40%	33 27.50%
พนักงานขาย	3 8.10%	1 2.90%	4 18.20%	6 23.10%	14 11.70%
รวม	37 100.00%	35 100.00%	22 100.00%	26 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 12.220 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.057$$

จากตาราง 29 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.220 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.057 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน

อเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 คือตนเอง และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 37 คน และมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 คือตนเอง จำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.3

สมมติฐานข้อ 7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

โอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคา พิเศษ หรือ ของแถม	ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ	การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย และการตลาดทางตรง	
ซื้อเมื่อจำเป็นใช้งาน	29 78.40%	24 68.60%	9 40.90%	13 50.00%	75 62.50%

ตาราง 30 (ต่อ)

โอกาสในการซื้อ น้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	การส่งเสริม การขาย ต่างๆ เช่น ส่วนลดราคา พิเศษ หรือ ของแถม	ผลิตภัณฑ์ เข้า ร่วมงาน แสดง สินค้า ต่างๆ	การได้รับ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์จาก ผู้ขายหรือ พนักงานขาย และการตลาด ทางตรง	
ซื้อเมื่อสินค้าลด ราคา	2 5.40%	7 20.00%	8 36.40%	10 38.50%	27 22.50%
ซื้อเมื่อสินค้าหมด	6 16.20%	4 11.40%	5 22.70%	3 11.50%	18 15.00%
รวม	37 100.00%	35 100.00%	22 100.00%	26 100.00%	120 100.00%

$$\chi^2 = 15.133 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.019$$

จากตาราง 30 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.133 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน และเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ

นิตยสาร มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวน 37 คน และมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน
อเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.4



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยพัฒนายอดขายและขยายกลุ่มลูกค้าในอนาคต
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ น้ำมันอเนกประสงค์ ที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์

บัญชา. 2545: 25-26) และเนื่องจากเรื่องที่ศึกษาเป็นสินค้าที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ผู้วิจัยจึงขอปรับลดระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 245) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ปรับลดได้เท่ากับ 67 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 120 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บข้อมูลตามกลุ่มต่างๆ จนครบจำนวนที่กำหนด โดยกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่จักรยาน กลุ่มคนที่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ กลุ่มคนที่ชื่นชอบการยิงปืน ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า WD-40 ที่บริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรู๊ป ร้านค้าฮาร์ดแวร์ งานแสดงสินค้า หรือ โฮมโปร เป็นต้น

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้าของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 กลยุทธ์ด้านราคาของน้ำมันอเนกประสงค์ที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่ทำให้ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เพื่อประโยชน์ใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เป็นจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของท่าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของท่านมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในโอกาสใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ในอนาคตอันใกล้ท่านจะซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อีกหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา บทความ สารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง แคตตาล็อกสินค้าของบริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 แจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ Chi-Square (χ^2 - test) จากค่าความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 93) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.1

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพวิศวกร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพ ช่าง / ช่างซ่อมบำรุง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ น้ำมันไม่มีกลิ่นฉุน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ น้ำมันไม่เหนียวเหนอะทิ้งคราบหลังการใช้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ฟิล์มน้ำมันมีความหนาเคลือบผิวได้ยาวนาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้ำมันมีโอกาสติดไฟได้น้อยกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทนทาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ปัจจัยด้านตราสินค้าของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และตราสินค้าเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำและบอกต่อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

กลยุทธ์ด้านราคาของน้ำมันอเนกประสงค์ที่ดึงดูดใจให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อพร้อมกับสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การให้ส่วนลดกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 การคงราคาระดับเดิมในระยะยาว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และการตั้งราคารวมห่อเพื่อให้ถูกกว่าแยกซื้อ เช่น ซื้อยกแพ็คเกจพิเศษ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดใจให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดึงดูดใจมากที่สุดได้แก่ ร้านฮาร์ดแวร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 งานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 หน้าร้านบริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ซื้อมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และการตลาดทางตรง เช่น การส่งแคตาล็อก การส่งข้อเสนอพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และขนาดใหญ่ (1 แกลลอน) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ ใช้ไล่ความชื้น ป้องกันและคลายสนิม จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายต่อครั้ง 201 – 600 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ใช้จ่ายต่อครั้ง 601 – 1,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 6 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา ได้แก่ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลร่วมตัดสินใจซื้อ ตนเอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และพนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

โอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อจำเป็นใช้งาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และซื้อเมื่อสินค้าหมด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

แนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา ได้แก่ ซื้ออย่างต่อเนื่อง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และไม่ซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ปัจจัยด้านบรรจุก๊าซ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 ปัจจัยด้านบรรจุก๊าซที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมก๊าซที่สูดดมของ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการสูดดมก๊าซ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 ปัจจัยด้านบรรจุก๊าซ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 ปัจจัยด้านบรรจุก๊าซ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.7 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6.1 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.7 ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.1 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.7 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน
อเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันแอกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันแอกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันแอกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันแอกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันแวกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันแวกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 โดยเพศชายส่วนใหญ่ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร) มากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) มากที่สุด แสดงว่าเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดใหญ่กว่าเพศหญิง ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 พบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อ 6 เดือน 1 ครั้ง ส่วนเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อ 6 เดือน 1 ครั้ง และปีละครั้ง ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ถឹกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากว่าเพศชายมีบทบาทหน้าที่ในการซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุทัตต์ รัตนาคินทร์ (2554) ที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการถึกว่าเพศหญิง เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านบางชนิดจะต้องมีการประกอบและติดตั้ง จึงต้องใช้ความรู้ด้านเทคนิค ซึ่งเพศชายจะมีความชำนาญมากกว่าเพศหญิง ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเพศชาย คือตนเอง ในขณะที่เพศหญิง ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ บุญพารานนท์ (2551) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคารยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยจะตัดสินใจซื้อสีทาอาคารด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) ถึงคุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนวิธีการใช้งานจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ ประมะสตะเวทิน (2533: 112) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน ด้านความถี่ในการซื้อ น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 และด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้น้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40 เพื่อหล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เพื่อทำความสะอาดอุปกรณ์ ด้านความถี่ในการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อน้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40 6 เดือน 1 ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความถี่ใน การซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ปีละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 183-193) ที่กล่าวว่าสิ่งแวดลอมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการ ที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดลอมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้นรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจึงมีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เมื่อจำเป็นใช้งาน และซื้อเมื่อสินค้าลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชาญณรงค์ เนื่อนมวัฒนา (2546) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกการเคียนในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 15,000-35,000 บาท จะมีโอกาสในการซื้อเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้มีความต้องการ โดยจะมีจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง โดยอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) มากที่สุด ในขณะที่อาชีพช่าง / ช่างซ่อมบำรุง / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / วิศวกร ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร) และขนาดใหญ่ (1 แกลลอน) แสดงให้เห็นว่าอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่แตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทซื้อขนาดเล็ก เพื่อใช้งานในบางโอกาส ส่วนช่างหรือวิศวกร ซื้อ ขนาดใหญ่กว่าเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทซื้อน้ำมัน อเนกประสงค์ WD-40 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ในขณะที่อาชีพช่าง / ช่างซ่อมบำรุง / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เป็นจำนวนเงิน 201 – 600 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 183-193) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวร เตชะเลิศสุวัฒน์ (2550) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสียูรีเทนของบริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นช่างสี มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อสียูรีเทน มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน หรือผู้รับเหมาก่อสร้าง

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ และด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน โดยบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ผู้บริโภคอาจจะซื้อเพื่อใช้งานทั่วไปในบ้าน (Home use) ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ มีแนวโน้มซื้อเพื่อใช้ประกอบอาชีพ (Industrial use) ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554: 162-163) กล่าวว่า องค์การธุรกิจสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกันเพื่อจับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นประกอบไปด้วย การให้รายละเอียดสินค้าและบ่งบอกตราสินค้า ปกป้องและรักษาคุณภาพสินค้า ให้ความสะดวกในการขนส่งและจัดเก็บ รวมทั้งการช่วยให้บริโภคหรือใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่นการมีบรรจุภัณฑ์ขนาดต่างๆ ให้เลือก ลักษณะดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือนพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) และสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 20) กล่าวว่าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ที่ประกอบด้วย ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก มีความทนทาน สวยงามน่าใช้ และมีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งานจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 และด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 โดยคุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC และความมีชื่อเสียงของ

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยด้านตราสินค้าของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 103) กล่าวว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบความคุ้มค่าทางด้านจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถมีให้ได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 และด้านแนวโน้มการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในอนาคต โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 จากร้านฮาร์ดแวร์มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร จากพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายดังกล่าวมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 จากร้านฮาร์ดแวร์ มีความถี่ในการซื้อ 6 เดือน 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541: 28-30) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย และสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช (2551: 50-59) กล่าวว่า การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้นการกระจายสินค้าได้ทั่วถึงครอบคลุมตลาด ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้สะดวก ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจุบันน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 จำหน่ายผ่านช่องทางร้านฮาร์ดแวร์ กว่า 1,800 ร้านค้าทั่วประเทศ ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค ทั่วประเทศ รวม 80 สาขาทั่วประเทศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้อ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประโยชน์ของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ใช้งาน ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 และด้านโอกาสในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ได้อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่องกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน

และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดต้องตระหนักว่าบุคคลจะทำการสะสมข้อมูล และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ต่อไป นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ หรือของแถม รวมไปถึงการตลาดทางตรง และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ซึ่งสอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2540: 110) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมากเมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ต้องอาศัยพนักงานขายช่วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดใหญ่กว่าเพศหญิง และเพศชายมีการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ถึกว่าเพศหญิง ดังนั้นการทำการตลาดส่งเสริมให้เพศชายซื้อสินค้ามากขึ้นและมอบส่วนลดชักจูงให้เพศหญิงซื้อสินค้าถึขึ้น จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

2. กลุ่มผู้บริโภคอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท เมื่อเทียบกับ อาชีพช่าง / ช่างซ่อมบำรุง / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / วิศวกร มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันไป บริษัทฯ ควรทำการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับแต่ละกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น การจัดการส่งเสริมการขายสำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง-ใหญ่ให้กับกลุ่มวิศวกร โดยการจัดทีมขายตรงไปยังนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green

Marketing) เน้นย้ำถึงจุดเด่นของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับการตลาดยุค 3.0 อีกด้วย

4. เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ผ่านการขายส่ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวมมากที่สุด โดยเฉพาะช่องทางประเภทร้านฮาร์ดแวร์ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับร้านฮาร์ดแวร์ (Customer relationship management) เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง เช่นการทำชั้นวางสินค้า (Display shelf) ให้ร้านฮาร์ดแวร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าที่ร้านได้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อ

5. ควรเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการจำหน่ายน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ เองแล้ว การหาพันธมิตรช่วยจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นแนวทางการตลาดยุคดิจิทัลที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์คนรักรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ คนขี่จักรยาน คนที่ชื่นชอบการยิงปืน เป็นต้น

6. จากผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาสินค้า เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นจึงควรทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมไปถึงการพัฒนาโฆษณาแบบใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า (Awareness) และควรแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้งานได้หลากหลายประเภทเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น

7. การฝึกอบรมความรู้ผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและสามารถปิดการขายได้ทันที เนื่องจากได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขายเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติหรือความพึงพอใจระหว่างน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 กับน้ำมันอเนกประสงค์ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของพนักงานขายน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด





บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.
- พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
- กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
- แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติ
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือญา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของ*
- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญณรงค์ เนื่อนนิมวัฒนา. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ*
- ผลิตภัณฑ์กระจกการเคียนในเขตจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรรณ บุญพารานนท์. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสีทาอาคารยี่ห้อ “สีเดลต้า” ของ*
- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม. (2547). *ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท*.
- สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เกรียงไทยวัฒนากรู๊ป จำกัด. (2555). WD-40. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2555,
- จาก <http://www.ktw.co.th/>
- บริษัท เค.ที. แม็กซ์ จำกัด. (2555). *น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2555,
- จาก <http://www.wd40thailand.com/>

บริษัท เอ.เอ็น.เจนเนอเรชั่น จำกัด. (2555). น้ำมันอเนกประสงค์ WD-40. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.angeneration.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538682356&Ntype=5>

บวร เตชะเลิศสุวัฒน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสัญญาณของบริษัท ทีโอเอ จำกัด ของผู้แทนจำหน่ายในเขตฝั่งธนบุรีและฝั่งพระนคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาวณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

มานะ ชุมพลกรัง. (2549). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุญนาค และคณะ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2541). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วสุทัตต์ รัตนาคินทร์. (2554). การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ท็อป.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

สุณีรัตน์ จิรเกียรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต
เทคนิคกรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิวรรณ เลิศสุทธิวงค์. (2549). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องยี่ห้อ JUMBO A ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey: Prentice Hall.

----- . (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

WD-40 Company. (2012). *WD-40*. Retrieved August 25, 2012, from <http://www.wd40.com/>







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
การศึกษา

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและ
ความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ 1. ช่าง / ช่างซ่อมบำรุง☐ 2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท☐ 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ☐ 5. วิศกร☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด เพียง 1

คำตอบ

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

☐ 1. น้ำมันไม่เหนียวเหนอะทั้งคราบหลังการใช้☐ 2. น้ำมันไม่มีกลิ่นฉุน☐ 3. ฟิล์มน้ำมันมีความหนาเคลือบผิวได้ยาวนาน☐ 4. น้ำมันมีโอกาสติดไฟได้น้อยกว่า☐ 5. อื่นๆ

2. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือก
- ☐ 2. บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน
- ☐ 3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้
- ☐ 4. บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการใช้งาน
- ☐ 5. อื่นๆ

3. ปัจจัยด้านตราสินค้าของน้ำมันอเนกประสงค์ที่มีความสำคัญมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. คุณค่าตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสาร CFC
- ☐ 2. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
- ☐ 3. ตราสินค้าเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำและบอกต่อ
- ☐ 4. เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า
- ☐ 5. อื่นๆ

4. กลยุทธ์ด้านราคาของน้ำมันอเนกประสงค์ที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. การให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด
- ☐ 2. การให้ส่วนลดกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมาก
- ☐ 3. การตั้งราคารวมห่อเพื่อให้ถูกกว่าแยกซื้อ เช่น ซื้อยกแพ็คเกจพิเศษ
- ☐ 4. การให้ราคาพิเศษเมื่อซื้อพร้อมกับสินค้าประเภทอื่นๆ
- ☐ 5. การคงราคาดั้งเดิมในระยะยาว

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ร้านฮาร์ดแวร์
- ☐ 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โฮมโปร
- ☐ 3. งานแสดงสินค้าต่างๆ
- ☐ 4. อินเทอร์เน็ต
- ☐ 5. พนักงานขาย
- ☐ 6. หน้าร้าน บริษัท เกรียงไทยวัฒนา กรุ๊ป

6. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใดที่ทำให้ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์มากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร
- ☐ 2. การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ ของแถม
- ☐ 3. ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ
- ☐ 4. การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขายหรือพนักงานขาย
- ☐ 5. การตลาดทางตรง เช่น การส่งแคตาล็อก การส่งข้อเสนอพิเศษทางไปรษณีย์ หรือ SMS

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน เพียง 1 คำตอบ

1. ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ขนาดใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ขนาดเล็ก (191 มิลลิลิตร) ☐ 2. ขนาดกลาง (300 - 400 มิลลิลิตร)
- ☐ 3. ขนาดใหญ่ (1 แกลลอน)

2. ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เพื่อประโยชน์ใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ใช้หล่อลื่นอุปกรณ์ แทรกซึมคลายความตึงเครียด ☐ 2. ใช้ไล่ความชื้น ป้องกันและคลายสนิม
- ☐ 3. ใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 เป็นจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท ☐ 2. 201 – 600 บาท
- ☐ 3. 601 – 1,000 บาท ☐ 4. 1,001 บาทขึ้นไป

4. ความถี่ในการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของท่าน (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. 6 เดือน 1 ครั้ง ☐ 2. ปีละ 1 ครั้ง
- ☐ 3. มากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อ 1 ครั้ง

5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์
- ☐ 3. พนักงานขาย

6. ท่านซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ในโอกาสใด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ซื้อเมื่อจำเป็นใช้งาน ☐ 2. ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา
- ☐ 3. ซื้อเมื่อสินค้าหมด

7. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 อีกหรือไม่ (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ 1. ซื้ออย่างต่อเนื่อง ☐ 2. ซื้อตามความต้องการเมื่อจะใช้งาน
- ☐ 3. ไม่ซื้อ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/5794

วันที่ ๑๙ พฤศจิกายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี

เนื่องด้วย นายวรินทร์ เทวะโรดม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวรินทร์ เทวะโรดม และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-636-7148



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/5793

วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค

เนื่องด้วย นายวรินทร์ เทวะโรตม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันอเนกประสงค์ WD-40 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวรินทร์ เทวะโรตม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-636-7148

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวรินทร์ เทวะวโรดม
วันเดือนปีเกิด	25 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 36 ซ.พระรามที่ 2 ซอย 36 แขวงบางมด เขตจอมทอง จ.กรุงเทพ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด ระดับอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เกรียงไทยวัฒนา อินเตอร์เทรด จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนวัดบวรนิเวศ
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ