

ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สายขิม โอสถานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สายขิม โอสถานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัย
โมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สายวิม ไอสถานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

สายขิม โอสธานนท์. (2552) ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี ที่ซื้อและใช้ผ้าอนามัยโมเดส ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเมื่อพบความแตกต่างจะใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับ “ซื้อ” และด้านแนวโน้มที่จะบอกต่ออยู่ในระดับ “บอกต่อ” ส่วนพฤติกรรมด้านความคิดเห็นหลังการซื้อด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับ “คุ้มค่า” ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “พอใจ” ด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังอยู่ในระดับ “ดีกว่าความคาดหวัง” และด้านการเปรียบเทียบผ้าอนามัยโมเดสกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ”
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งในรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับ “พอใจ” ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าผ้าอนามัยโมเดสอยู่ในระดับภักดีมาก
4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5. ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

SATISFACTION, BRAND LOYALTY, AND CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARD
MODES SANITARY NAPKIN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
SAIKIM OSATANON

Presented in Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
MARCH 2009

Saikim Osatanon. (2009). *Satisfaction, Brand Loyalty, and Consumers' Buying Behavior toward Modes Sanitary Napkin in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The Purpose of this research was to study Satisfaction, Brand Loyalty, and Consumers' Buying Behavior toward Modes Sanitary Napkin in Bangkok Metropolitan Area.

The samples of this research were 400 consumers with 15-45 years old age in the Bangkok metropolitan area who bought and use Modes sanitary napkin. The researcher used questionnaires for data collection. Statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, one - way analysis of variance , pair difference analyzed by using least square method, and Pearson product moment correlation coefficient with processed by statistical package for the Social Science for Windows (SPSS).

The research revealed as follows :

1. The majority of consumers were Female, 25 – 34 years old age, single marital status, bachelor degree graduated, earned less than or equal to 10,000 baht monthly income and worked as private companies' employee.

2. The majority of consumers' behavior in buying trend of Modes sanitary napkin in the future was at a "intend to buy" level and the trend to pass along the information about Modes sanitary napkin to others was at a "intend to pass along" level. Meanwhile, the majority of consumers' opinion after buying behavior toward Modes sanitary napkin in worthiness was at a "worthy" level, product satisfaction was at a "satisfy" level, compares with expectation was at a "better than expectation" level, and compare with other brands was at a "uncertain" level.

3. The majority of consumers' satisfaction in marketing factors which comprised product, price, channel, IMC and brand image in every aspect were at a "satisfaction" level and consumers' brand loyalty was at a "good" level.

4. Consumer satisfaction toward Modes sanitary napkin in term of product correlated to behavior of buying Modes sanitary napkin at 0.01 statistically significant levels, at moderate level in the same direction. However, consumer satisfaction toward Modes sanitary napkin in term of price, channel, IMC and brand image correlated to behavior of buying Modes sanitary napkin at 0.01 statistically significant levels, at low level in the same direction.

5. Consumer brand loyalty toward Modes sanitary napkin correlated to behavior of buying Modes sanitary napkin at 0.01 statistically significant levels, at moderate level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
ที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สายชม โอสธานนท์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา
วิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์ และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เห็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทนและขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ที่ทำงานทุกคนที่แนะนำสิ่งต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สายชม โอสถานนท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	17
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
	ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	23
	องค์ประกอบของความพึงพอใจ.....	23
	การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า.....	25
	ทฤษฎีความจงรักภักดี.....	27
	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	29
	ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	30
	ทฤษฎีภาพลักษณ์.....	31
	การเกิดภาพลักษณ์.....	32
	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์.....	32
	ลักษณะภาพลักษณ์.....	33
	ส่วนประกอบของภาพลักษณ์.....	33
	กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)		
	ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรประสบความสำเร็จ.....	34
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	35
	ผลิตภัณฑ์.....	36
	ลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	36
	คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	37
	ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์.....	40
	ราคา.....	41
	การจัดจำหน่าย.....	41
	การส่งเสริมการตลาด.....	42
	ประวัติความเป็นมาของบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	
	และข้อมูลทั่วไปของผ้าอนามัยโมเดส.....	43
	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด.....	43
	ข้อมูลทั่วไปของผ้าอนามัยโมเดส.....	44
	สภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย.....	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัย.....	54
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	56
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
	การทดสอบสมมติฐาน.....	70
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
	การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	
	ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
	ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส.....	76
	ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	
	และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	86
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรม	
การซื้อผ้าอนามัยโมเดส.....	87
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความ	
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส.....	95
สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม	
การซื้อผ้าอนามัยโมเดส.....	126
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	134
ความสำคัญของการวิจัย.....	134
ขอบเขตของการวิจัย.....	135
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	137
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	138
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
อภิปรายผล.....	146
ข้อเสนอแนะ.....	148
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	149
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	156
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	161
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	163
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดส.....	44
2 มูลค่าและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย.....	45
3 ส่วนแบ่งตลาดของผ้าอนามัย.....	46
4 ส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัยแบ่งตามผิวหน้า.....	46
5 สัดส่วนของชนิดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้.....	47
6 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าอนามัย.....	48
7 ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงไทย.....	49
8 สรุปการแปลความหมายของคะแนนระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด.....	61
9 สรุปการแปลความหมายของคะแนนระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	62
10 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	70
11 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน สถานที่ซื้อ ขนาดบรรจุ โอกาสที่ซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าอนามัยโมเดส...76	76
13 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อในด้านรูปแบบของผ้าอนามัย โมเดสที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
14 จำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ซื้อนอกเหนือจากผ้าอนามัยโมเดส.....	79
15 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย โมเดสด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง ปริมาณซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	79
16 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
17 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับผ้าอนามัยโมเดส.....	80
18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็น ภายหลัง การซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส.....	82
20 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส.....	84
22 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส.....	84
23 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจใน ภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้ผลิตผ้าอนามัยโมเดสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส.....	85
24 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า โมเดสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส.....	85
25 การทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส โดยจำแนกตามอายุ.....	87
26 การทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
27 การทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	91
28 การทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพ.....	92
29 การทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	94
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อในอนาคต.....	96
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อในอนาคต.....	98
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อในอนาคต.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย โมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต.....	105
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต.....	107
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต.....	110
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสดด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ.....	111
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสดในด้านความ คิดเห็นหลังการซื้อ.....	113
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสดด้านความคิดเห็น หลังการซื้อ.....	118
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ.....	120
40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ.....	122
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ.....	125
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสดด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต.....	126
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสดด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ.....	130
44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “S –R Theory”	18
3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added).....	25
4 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า.....	26
5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	35
6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	37
7 สัดส่วนของชนิดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	48
8 สถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าอนามัย.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เป็นที่ทราบและยอมรับกันโดยทั่วไปว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เป็นแก่นของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งสู่ลูกค้า (Marketing Concept) และเป็นศูนย์กลางของการบริหารและการจัดการทางการตลาดขององค์กร ทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร พื้นฐานของแนวความคิดทางการตลาดจะอยู่ที่การรับรู้ว่าคุณบริโภคมีความจำเป็น (Needs) และมีความต้องการ (Wants) และมีความปรารถนา (Desires) อะไรบ้างแล้วพยายามตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลถึงกำไรของกิจการที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะยาว ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสถานะที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งมีได้ยู่คงที่ตลอดไปทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่กิจการจะต้องมีการสำรวจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อเป็นการปูพื้นฐานในการขยายช่องทางการตลาดให้ขยายตัวมากขึ้น รวมถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

ด้วยจำนวนประชากรผู้หญิงภายในประเทศที่มีความจำเป็นต้องใช้ผ้าอนามัยที่มีถึงประมาณ 17 ล้านคนในปัจจุบัน (ช่วงอายุ 12-45 ปี) ที่เฉลี่ยแล้วพบว่ามีการใช้ผ้าอนามัยประมาณ 12-16 ชิ้นต่อเดือนต่อคน หรือประมาณ 150-200 ชิ้นต่อปีต่อคน ทำให้ตลาดสินค้าผ้าอนามัยจึงเป็นเค้กก้อนใหญ่ที่น่าสนใจไม่น้อย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551, ออนไลน์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2551 ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายในประเทศ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 3,600 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตจากปี 2550 ประมาณ 2-3% ขณะที่สถานการณ์การแข่งขันก็น่าจะเต็มไปด้วยสีสันและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นไม่แพ้ปีก่อนหน้า ทั้งนี้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม ช่วงชิงลูกค้าใหม่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และขยายยอดขายให้ได้ตามเป้า โดยเฉพาะการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ และการนำเสนอผ่านโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจรและต่อเนื่อง ทั้งการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อหลัก และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์อย่างสื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ โดยแนวโน้มในการโฆษณาก็น่าจะปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นการนำเสนอคุณสมบัติหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) มาเป็นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในผู้หญิงที่ต้องการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในวันที่มีประจำเดือน เช่นเดียวกับวันปกติ อันน่าจะก่อให้เกิดความจดจำแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนึกถึง

สินค้าแฟชั่นนามัยภายใต้แบรนด์เนมของกิจการเป็นอันดับแรกเมื่อถึงวันนั้นของเดือน จนเกิดความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ตามมา

อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าให้กับผู้หญิงในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงยุคใหม่นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆไม่ว่าจะเป็นสังคมเศรษฐกิจ หรือการเมือง เป็นต้น ที่ล้วนมีผลในเชิงจิตวิทยาเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงยังมีความละเอียดอ่อนและลึกซึ้งซ่อนอยู่ไม่น้อยเมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไป

ดังนั้นผู้ประกอบการไม่เฉพาะแต่สินค้าแฟชั่นที่ต้องการเจาะตลาดผู้หญิงจึงจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจถึงความต้องการของเพศหญิงในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าของใช้ส่วนตัวอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง เพื่อจะได้มองเห็นภาพที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อแบรนด์ อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแบบยั่งยืนยิ่งขึ้นในอนาคต

ในส่วนของจอห์นสัน แอนด์จอห์นสันนั้น ต้องถือว่าผลิตภัณฑ์มีจุดแข็งที่โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากโมเดสเป็นแฟชั่นนามัยหนึ่งเดียวในตลาด ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ที่ช่วยควบคุมกลิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นครั้งแรกของโลกที่น่าสยดสยองของสารสกัดจากพฤษชาธรรมชาติ ชีตารวูด ที่ผ่านมาทดสอบแล้วว่าช่วยควบคุมกลิ่นไม่พึงประสงค์ของประจำเดือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มาเอาใจสาวไทยเพื่อให้คุณรู้สึกสะอาด สดชื่น สามารถเพิ่มความมั่นใจให้ผู้หญิงอีกชั้นหนึ่ง ที่เหนือกว่าแฟชั่นนามัยทั่วๆ ไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 15-40 ปี

อย่างไรก็ตาม การที่โมเดสเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานแต่การขาดความต่อเนื่องในการสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มคนอายุน้อยก็เป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โมเดสต้องเสียการเป็นผู้นำในตลาดแฟชั่นนามัยให้กับผู้ผลิตรายอื่นอย่างน่าเสียดาย โดยปัจจุบันแฟชั่นนามัยโมเดสมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับ 3 คือ 18% รองจากแฟชั่นนามัยไซฟีและลอรีเอะซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 47% และ 30% ตามลำดับ (มาร์เก็ตเทียร์ พาวเวอร์แชร์. 2551, ออนไลน์) เนื่องจากผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่มองว่าโมเดสเป็นแบรนด์ของผู้ใหญ่ เพราะยังดูไม่สดใสเหมาะกับวัยรุ่นมากนัก ทำให้โมเดสต้องเผชิญกับปัญหาใหญ่คือการไม่สามารถล้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดูเก่าแก่ได้ และมีอุปสรรคในการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดให้กับกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้ต้องเสียสัดส่วนทางการตลาดในส่วนนี้ให้กับคู่แข่งอย่างไซฟีและลอรีเอะ ซึ่งผู้ผลิตคือบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ที่มุ่งเป็นผู้นำในตลาด คอนซูเมอร์ เฮลท์แคร์ได้พยายามแก้ปัญหาโดยการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แบรนด์มีความทันสมัย โดยการจัดกิจกรรมที่เป็นที่สนใจของวัยรุ่นรวมถึงการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น พร้อมกันนี้ผู้ผลิตยังมุ่งมั่นค้นคว้าวิจัย และพัฒนาสินค้าที่ดีมีคุณภาพให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง โดยหวังว่าจะสามารถเรียกสัดส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นคืนจากคู่แข่ง พร้อมๆ กับการรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีความภักดีต่อตราสินค้าโมเดสได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแฟชั่นนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” เพื่อสำรวจและวิจัยความพึงพอใจ ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในตลาด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะเพิ่มและรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า รวมถึงการแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ จากข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อตอบโต้ความแข็งแกร่งของตราสินค้า “โมเดส” ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง มุ่งสู่ความเป็นผู้นำในตลาดผ้าอนามัยต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้มุ่งศึกษาประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าโมเดสกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผ้าอนามัยโมเดสและผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดส ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือก 6 เขตจาก 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย. 2551, ออนไลน์) ได้เขตดังนี้ เขตบึงกุ่ม เขตดินแดง เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตบางแค และเขตจตุจักร
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยจึงเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าตามเขตต่างๆ ทั้ง 6 เขต ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนแรก ได้แก่ เทสโก้-โลตัสสาขานวมินทร์ โรบินสันสาขารัชดา ซีคอนสแควร์ ดิเอ็มโพเรียม เดอะมอลล์สาขาบางแค และเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว
3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 พื้นที่ละ 67 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง และพื้นที่ละ 66 ตัวอย่างจำนวน 2 แห่งรวมทั้งหมด 6 แห่ง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง
4. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้ง 6 สถานที่ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 อายุ

- อายุต่ำกว่า 15 ปี
- 15 - 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ปวส. / อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

1.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.2.1 ผลិតภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3 ความภักดีในตราสินค้าโมเดส

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดสในเขตกรุงเทพมหานคร

2. โมเดส

หมายถึง ตราสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าผ้าอนามัย ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คอนซูเมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีหลายชนิดตามความต้องการและลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผ้าอนามัยโมเดส ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขยความปลอดภัย

- การซึมซับรวดเร็ว
- แทบกาวยึดแน่น ไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่าย
- การควบคุมกลิ่นด้ายสารสกัดจากธรรมชาติ
- การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรีย
- การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้าง

1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

- ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์
- ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์
- ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์
- สี สัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- ความหลากหลายของขนาดบรรจุ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

- ความโปร่งสบายไม่อับชื้น
- สวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคือง
- มั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้าง
- ความแห้งสะอาดสดชื่น

1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษ

- การเพิ่มสารสกัดจากชาเขียวเพื่อควบคุมกลิ่นและยับยั้งแบคทีเรีย
- นวัตกรรมผิวหน้าฟาสต์ลอ็อกฟ็อกเก็ต

2. ด้านราคา

หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบและขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดส

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผ้าอนามัยโมเดสได้รับการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น 7-Eleven, Jiffy, Family Mart, Watsons, Boots, Gourmet Market , Tops, Big C, Tesco Lotus, Carrefour ตลอดจนร้านค้าปลีกทั่วไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผ้าอนามัยโมเดสมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นทั้งกลยุทธ์ Below the Line และกลยุทธ์ Above the Line ดังนี้

- การแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์
- การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์
- การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ
- การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ
- การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว
- การแจกตัวอย่างสินค้า
- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

4. พฤติกรรมการซื้อ

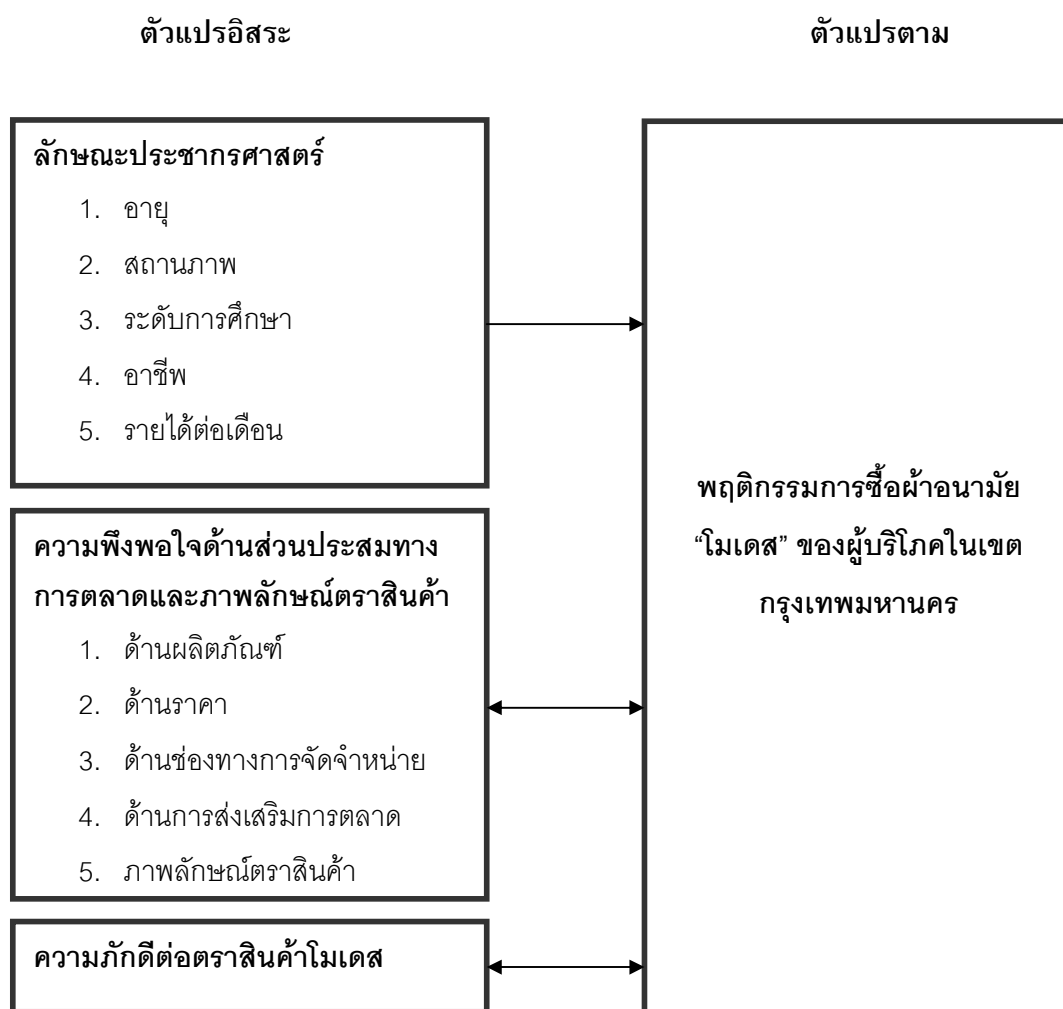
หมายถึง การซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” ของผู้บริโภคจากเหตุผลต่างๆ เช่น ความถี่ สถานที่ รูปแบบ ปริมาณ ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ แนวโน้มในการซื้อซ้ำและบอกต่อ เป็นต้น

5. ความภักดีในตราสินค้า

คือแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและจะให้การสนับสนุนตราสินค้า “โมเดส” โดยมีการใช้อย่างสม่ำเสมอในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย "โมเดส" แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย "โมเดส" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความภักดีในตราสินค้า "โมเดส" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย "โมเดส" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าโมเดสและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีความภักดี
4. ทฤษฎีภาพลักษณ์
5. ส่วนประสมทางการตลาด
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
7. ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดส
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และเอาผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าว ก็คือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่าได้มีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายความหมายด้วยกันดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจจะเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Leon และ Kanuk. 1987)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้ง ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (James F.Engle. 1990: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (David Loudon and Albert J. Deller Bitta. 1988: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น (C.Glemm Walters. 1987: 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Terrell G.Williams. 1982: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (C. Glenn Walters. 1987: 6)

การศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ถือเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดใช้ความพยายามทางการตลาด (Market Effort) เพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้น ธุรกิจในแต่ละประเภทต่างก็ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากจนเกิดมีคำพูดกันอย่างคุ้นหูว่า ลูกค้าคือพระราช (Customer is a King)

วิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าจำต้องอาศัยวิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งประกอบด้วยสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Stanton. 1981)

พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

(Buyer' s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา รวมทั้งขั้นตอนต่างๆ ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคเอง
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
3. การประเมินผลทางเลือกจากคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด
5. การได้รับความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ

หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค : กระบวนการของพฤติกรรมมี 3 ขั้นตอน (พิบูล ที่ปะปาล. 2545)

1. พฤติกรรมที่จะเกิดได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดง พฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนคนนั้นนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) คือการที่คนแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น มิได้กระทำโดยเลื่อนลอยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางหากแต่กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ในการศึกษารังนี้ จะนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นต้นแบบเพื่อศึกษากระบวนการของพฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจ

“คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกไปจากการบริโภค สินค้าที่กระทำโดยตัวผู้บริโภคเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

“พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และการบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนของการจัดซื้อในครอบครัว และบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้บุคคลอื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรหรือธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิด และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การสื่อสารโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าบุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่างๆ หลายอย่าง นอกเหนือไปจากการบริโภค แต่เมื่อใดก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการตอบสนองความต้องการ ปรารถนาต่างๆ ของเขาจะเกิดขึ้น ดังนั้น ปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสุขสะดวกสบายบ้างตามสมควร ซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับการมีชีวิตอยู่ได้และการมีสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีที่มักจะไม้อาจใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบค่อยเป็นค่อยไปได้ ผู้บริโภคต้องมีการกำหนดของประเภทของการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัดเพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงประเด็นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมาก อย่างไรก็ตาม เราสามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อออกมาได้ 5 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Whether to Purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ ผู้บริโภคสามารถมีการตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่ได้เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้ได้โดยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการ

สำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใดๆโดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบหรือเพียงเล็กน้อยและประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อสินค้าอะไร (What to Purchase) ซึ่งการตัดสินใจเรื่องนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรงผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียว คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้ การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้นการรับรู้ถึงการขาดในสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดจากการขาดได้จากกรณีที่สินค้าที่มีอยู่แล้วหมดไปหรือกรณีที่ความต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่แล้วก็ได้

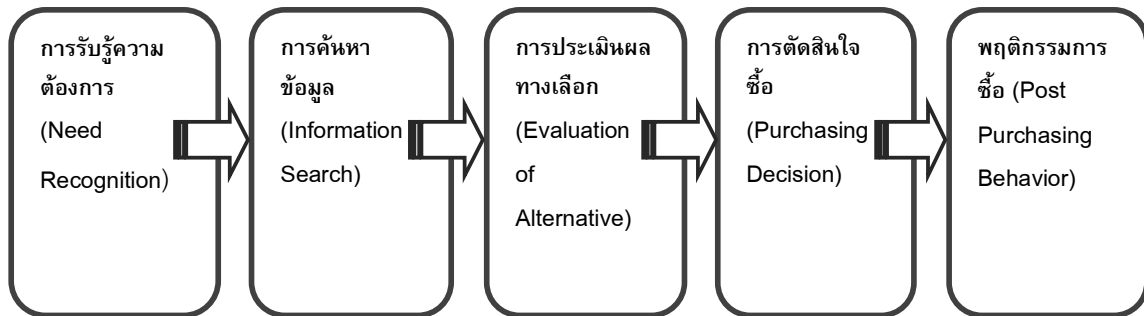
3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาการที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์และ ช่วงฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่ต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่เป็นช่วงเวลาแน่นอน บางคนอาจรอคอยซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดู เพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะมีการลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to Purchase) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านค้าใด คือ มีการคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปทำการซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็กๆอาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้านหรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ก็อาจมีทางเลือกกว่าระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางการค้าต่างๆในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อระหว่างศูนย์กลางการค้าต่างๆที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีการซื้อสินค้า ที่ต้องการจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้านหรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนี้ ย่านการค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคาและบริการที่ร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้อย่างไร (How to buy) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจอื่นๆด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องใช้เวลาไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระสินค้า

รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางการเดินทางและลำดับที่ร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อคนเดียวหรือมีผู้อื่นไปด้วย

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (กึ่งพร ทองใบ. 2531: 162 – 167 อ้างถึงในศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร. 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

สินค้าแต่ละประเภทย่อมมีระดับความต้องการข้อมูลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่สินค้ามีต่อผู้บริโภค สินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิต เช่น บ้าน, รถยนต์ ย่อมต้องการข้อมูลสนับสนุนที่มีรายละเอียดมาก ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement

Product) ได้แก่ สินค้าที่มีราคาถูก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกตั้งและใช้สินค้าได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้ของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ ซึ่งในการประเมินนั้นจะต้องอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

1. การประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้าเนื่องจากสินค้าหนึ่งๆจะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ
2. การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคา ยี่ห้อ
3. การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าหรือยี่ห้อ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ถ้าทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้
2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภตกำลังซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

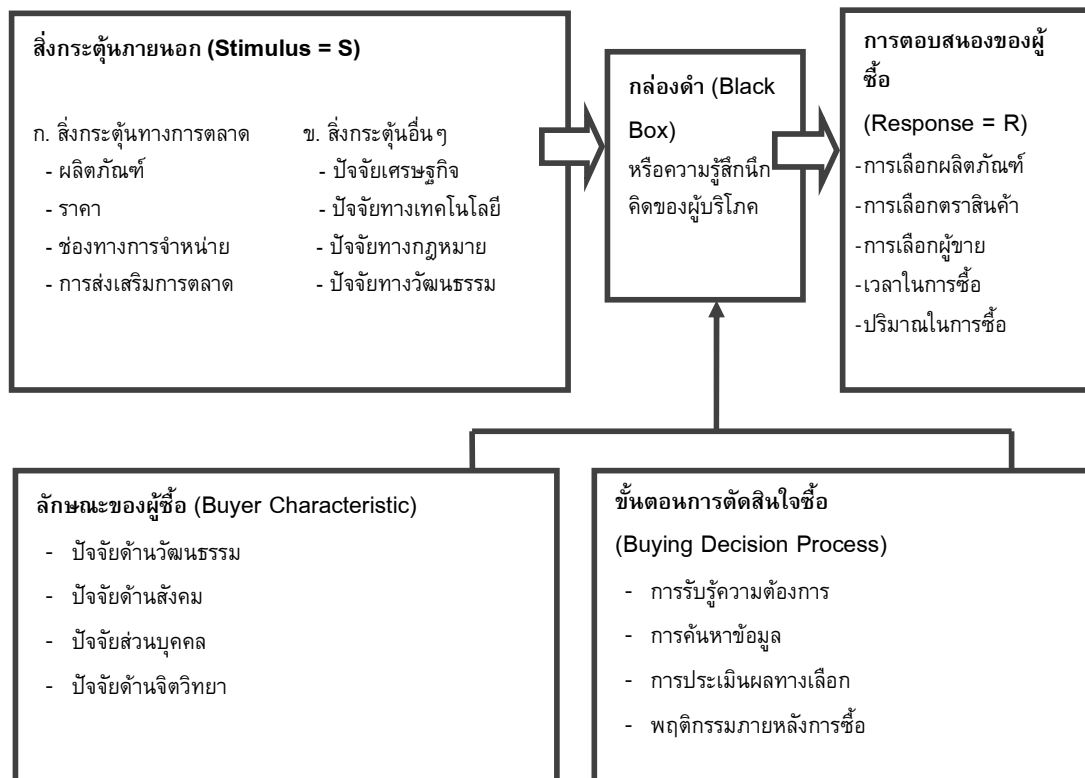
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคที่เกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัท โฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติการจริงของผลิตภัณฑ์ ความไม่พอใจหลังการซื้อสินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจเพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภคมักยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อมา
3. ทราบภายหลังว่าสินค้าแบบเดียวกันนั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
4. พบว่าสินค้าทำงานไม่พอใจเมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะมีวิธีการผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวอื่นมาเสริมความมั่นใจว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นต่อไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค “S –R Theory”

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทำเสนอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นต้น

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นอาหารเข้ามีทางเลือก คือ ซีเรียล ขนมปัง อาหารพร้อมทานแช่แข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกทานซีเรียลเป็นอาหารเข้าจะมีทางเลือกคือ คอรันเฟลก เนสเล่ท์ ไมโล เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านสะดวกซื้อร้านใด เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่นผู้บริโภคจะเลือกคือ เวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อซีเรียล เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อกล่องเล็กหรือกล่องใหญ่ หรือหนึ่งกล่องหรือสองกล่อง เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรม ของแต่ละท้องถิ่น

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้นั้น คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิลิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย อ้วน ผอมเป็นลักษณะทางฟิลิกส์ การที่ร่างกายมีเลือดเนื้อก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย ต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมีซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลจากผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ควรวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติเป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socialization Agent)

สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่เข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมากขึ้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งจะเป็นผลที่เราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติตามปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมแปลว่าสิ่งที่ตั้งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่สิ่งถาวร เป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานานมากประพฤติดังปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากกว่าเท่าใด ยิ่งเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยใน (Internal factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวรุนแรงพอแรงจูงใจในการซื้อจะไม่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นโดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมากกว่าความจำเป็น (Base on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอจูงใจในการซื้อก็ไม่เกิดนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการ

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามสร้างการรับรู้ (A Marketing war is is

not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

1.5 ทศคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามำกำหนดทศคติ มี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง

1.6 ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ความจำเป็น (Need) ใช้สำหรับสินค้า และความปรารถนา (Desire) ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ส่วนความปรารถนา ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการแก้ไข ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมของสมาชิกล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดต้องมองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวก็คือ ต้องทราบสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในทางการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมในการแสดงออกค่านิยมในการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุและสิ่งของ วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช้สังคมแบบป้องกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องเป็นมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทันเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคมักจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็น

2. ทฤษฎีความพึงพอใจ

เชลลี (Shelly) อ้างถึงใน ประมุข วิจารย์. 2538: 17) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจสรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพอใจของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันซึ่งระบบความสัมพันธ์ความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการอย่างครบถ้วน

โอลิเวอร์ (Oliver อ้างถึงใน จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2538: 19) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

แอลลอร์ต (Allort) อ้างถึงใน สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2538: 1-5) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติและความพึงพอใจ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มีอยู่ 2 ลักษณะคือความรู้สึกทางบวกได้แก่ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพการณ์ องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่า ถูกหรือผิดดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองที่มีของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบาย(Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Direction of Evaluative

Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Non - Reactive) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (อ้างถึงใน สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2538: 1-3) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วิมลสิทธิ หรรยารุ (2526: 85) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรามีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ดี - เลว พอใจ - ไม่พอ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วรุณ (1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วิลสตัน (Chawalit. 1995: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กูต (Good. 1973) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึงสภาพหรือระดับความใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

เชลลี (1995: 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้ทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectations) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 98) ได้กล่าวความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพ (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างจากการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

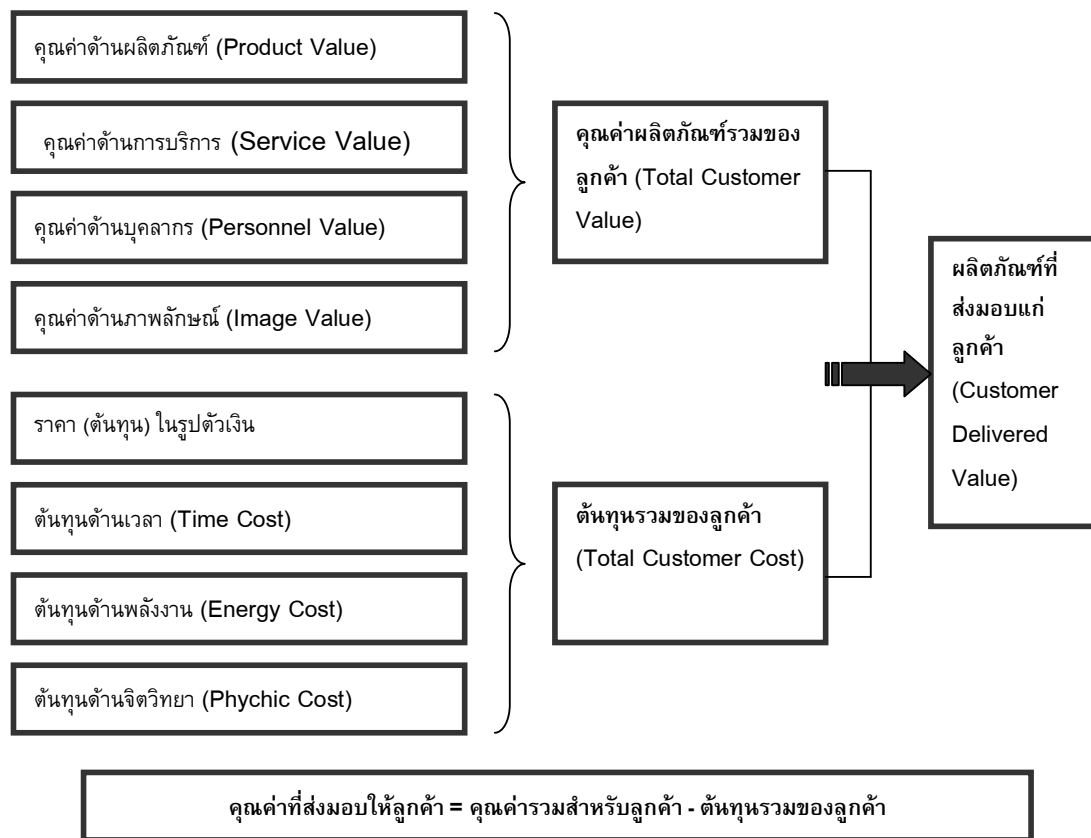
ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
- ความแตกต่างด้านบริการ
- ความแตกต่างด้านบุคลากร
- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

- คุณค่าผลิตภัณฑ์
- คุณค่าด้านการบริการ
- คุณค่าด้านบุคลากร
- คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 91)



ภาพประกอบ 4 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิต ลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้
 - ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
 - การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
 - การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
 - การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

3. ทฤษฎีด้านตราสินค้าและความภักดี

มีนา เซาวลิต (2537: 143) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาด

ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกันที่แยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือผู้ขายทั้งกลุ่มให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ออกเสียงได้กล่าวเป็นคำพูดได้

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สังเกตเห็นได้ จำได้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบที่ออกมาเป็นสีหรือตัวหนังสือหรือเป็นโลโก้ (Logo)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538: 104) กล่าวถึงการตั้งตราสินค้าว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้ เชื่อในคุณภาพ จนถึงความภักดีในตราซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจมาสินค้าบางตัวที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูงจะมีส่วนแบ่งตลาดมาก และยากที่สินค้าตราอื่น ๆ จะแย่งตลาดไปได้

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 142 - 146) ได้กล่าวถึงตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะ ของตราสินค้า(Brand) มีดังนี้

1. มีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่า ทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าทางการใช้สอย (Function Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perception Image)

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและ

ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and other. 1995 :2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะมรรคผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อสร้างเกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณสมบัติของตราสินค้านี้ (Brand Characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด สมองของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดขึ้นได้ ชบเขาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคนถ้าไม่หมั่นสร้าง รดน้ำพรวนดิน ตรานั้นก็จะเฉาหรือชบเขาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธูกรรม (The Brand is a generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างไรก็จะได้รับรู้ตราสินค้าลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับตราสินค้าไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าของพันธูกรรมตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand gives product their meaning and directing) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a contracts) เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุลักษณะทางพันธกรรมของตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็จะหมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภค คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มพูนความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้านักการตลาดที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 139 - 140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้า และการนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเกิดความภักดีในตราสินค้าของบริษัท ยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อสินค้ามีดังนี้ (มีนา เชาวลิท. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non Recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรานี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับตราสินค้า จึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้า

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106 - 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่ตราสินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertising)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่สินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าตราสินค้านั้นๆ ไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง สินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Geok Theng Lau. (1999) นักการตลาดมีความสนใจแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท การซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

4. ทฤษฎีภาพลักษณ์

"ภาพลักษณ์" (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

"ภาพลักษณ์องค์การ" (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณธ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย ภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญสามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์การ Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์การหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ และ เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น (ดวงพร คำคุณวัฒน์ ; วาสนา จันทรสว่าง. 2536: 83) ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่พนักงานก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิดเกิดความเชื่อถือการหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคมและการเสียสละของหน่วยงานผู้บริหารหรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริงข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้องการให้บริการที่ดี
5. การประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไป รวมทั้งขาดรสนิยมที่ดีจะทำให้เสียภาพลักษณ์

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และ จะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ ที่เป็นวัตถุสิ่งของจะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หลัง ก็จะช่วยให้อาณาจักรนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์การ เช่น

1. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน
2. บทบาทในสังคมขององค์การและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด
3. อาคารสถานที่ โอ้อวด สะอาด สกปรก
4. สินค้า ตรา เครื่องหมายการค้า
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันก็ให้ความร่วมมือกับชุมชน

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540: 107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ขั้นที่ 1 : การดำเนินการและการตรวจสอบภาพลักษณ์ปัจจุบัน

บริษัทต้องประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทโดยทั่วไป ความแตกต่างของสัญลักษณ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการทำการวิจัยจากพนักงานและลูกค้าเพื่อนำความคิดเห็นต่างๆไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์

ขั้นที่ 2 : จัดตั้งวัตถุประสงค์ของเอกลักษณ์

โดยผู้จัดการอาวุโสเป็นคนตั้งวัตถุประสงค์และต้องถามความคิดเห็นของลูกค้าด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องเป็นประโยชน์กับบริษัทและเพื่อการมีเอกลักษณ์ที่เป็นมาตรฐาน

ขั้นที่ 3 : การพัฒนาออกแบบและการตั้งชื่อ

ในการเลือกชื่อจำเป็นต้องพิจารณาชื่อที่เหมาะสมโดยจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งในการเปลี่ยนชื่อและโลโก้จำเป็นต้องมีการร่วมกันคิดระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบชื่อและผู้จัดการ

ขั้นที่ 4 : การพัฒนาต้นแบบ

ต่อมาเป็นการผลิตต้นแบบของสินค้าที่มีชื่อและโลโก้ใหม่ออกมาซึ่งอาจจะใช้โชว์ในโฆษณา โดยในการพัฒนาต้นแบบต้องคำนึงถึงความหลากหลายของประชาชนและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ โดยนำความคิดที่แตกต่างมาปรับให้เหมาะสม

ขั้นที่ 5 : การออกผลิตภัณฑ์ใหม่และการติดต่อสื่อสาร

จะต้องระวังไม่ให้ชื่อและโลโก้ใหม่ไปปรากฏตามข่าวสารโฆษณาหรือนิตยสารก่อนที่จะทำการแถลงข่าวเปิดตัว โดยในการทำการติดต่อสื่อสารต้องมีการวางกลยุทธ์โปรแกรมและวางแผนในการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสาร

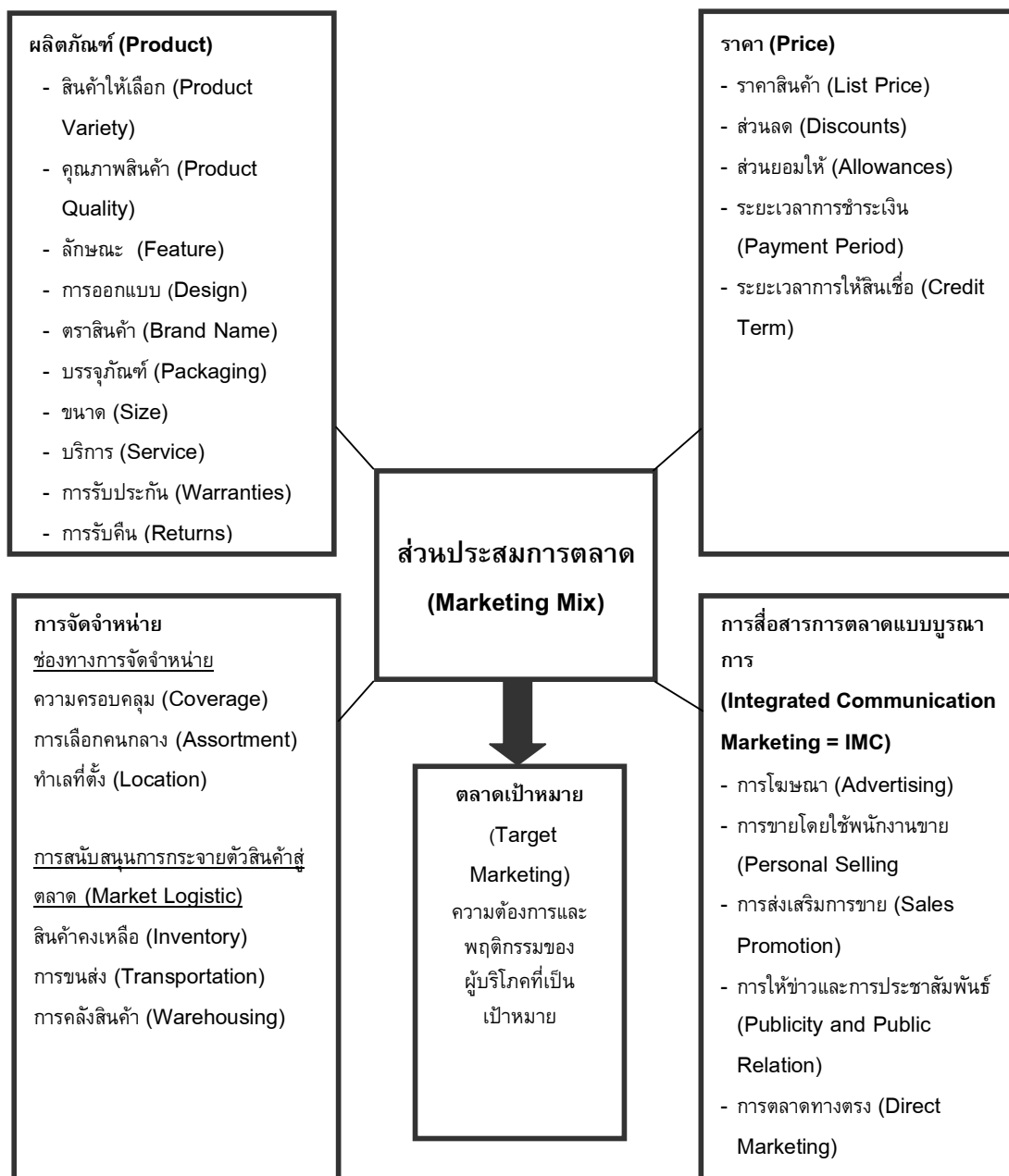
ขั้นที่ 6 : การปฏิบัติตามโปรแกรม หรือการตรวจสอบ

การปฏิบัติตามโปรแกรมเอกลักษณ์เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ผู้จัดการจำเป็นต้องวางแผนให้ดีก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ

ชื่อและโลโก้ของบริษัทที่ไม่เหมาะสมและล้าสมัยก็อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นคงและเปลี่ยนไปหาบริษัทอื่นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ , เอกลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

5. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 12 - 13) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้



5.1 ผลิตภัณฑ์

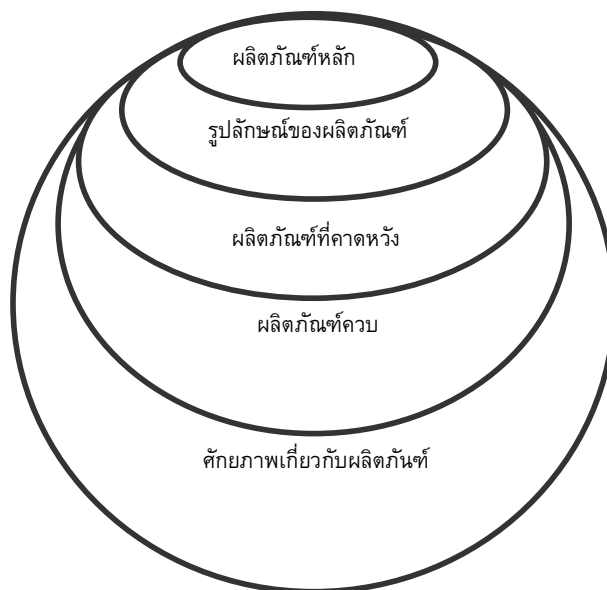
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขายความปลอดภัย
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง และการให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณะส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษ



ภาพประกอบ 6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือเป็นหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Kotler ; Armstrong. 1997: 7) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

จากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวนั้นจะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวนั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel ; Walker and Stanton. 1987: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้นการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป

การรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านการระยะเวลาขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่ต่างกันก็ได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือ เป็นอันตรายสำหรับผลิตภัณฑ์ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด การกำหนดมาตรฐานการผลิตยังช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคอีกด้วย

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่ให้เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลาย (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากในรูปแบบของสี กลิ่น รสขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) การมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ที่แสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่น หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่างหรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

5.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

5.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้
 1. การขนส่ง (Transportation)
 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing, Direct Response marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ

ตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

6. ข้อมูลของผู้ผลิต บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด และข้อมูลทั่วไปของผ้าอนามัยโมเดส

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 106 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กทม. 10520 โทรศัพท์ 0-2725-3000

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด เริ่มสายการผลิตที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 จนกระทั่งปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นแกนหลักในการผลิตผ้าอนามัย, แผ่นอนามัย และ ผลิตภัณฑ์แป้ง สู่ในตลาดทั้งในประเทศและนอกประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัดที่มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในเครือทั่วโลกและเป็นผู้นำมากมาย ในด้านผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและเวชภัณฑ์

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคขั้นนำในประเทศไทย เช่น ผลิตภัณฑ์แป้ง สบู่ โลชั่นเด็กจอห์นสัน ผ้าอนามัยโมเดส แผ่นอนามัยแคร์ฟรี รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคลีน แอนด์ เคลียร์ และนูโทรจินา เป็นต้น บริษัทจะดำเนินธุรกิจตามหลักความเชื่อมั่น ที่จะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อผู้ใช้สินค้าทุกคนรวมทั้งดำเนินการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย และความปลอดภัยของพนักงาน ลูกค้า และสาธารณชน

สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดสมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับที่ 3 คือ 18% รองจากผู้นำตลาดคือผ้าอนามัยโซฟีซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 47% และลอรีเอซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 30% (มาเก็ตเทียร์ พาวเวอร์แชร์. 2551, ออนไลน์)

ข้อมูลทั่วไปของผ้าอนามัยโมเดส

ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดสมีรูปแบบและขนาดต่างๆ ให้เลือกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน โดยมีการแบ่งผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ชนิดของผิวหน้า
 - โมเดสคอตตอนนี่ ผิวหน้านุ่ม
 - โมเดสทรายแม็กซ์ ผิวหน้าแห้ง
2. ขนาด
 - แม็กซี่ แผ่นหนา
 - สลิม แผ่นบาง
 - อัลตราธิน แผ่นบางพิเศษ
 - กลางคืน แผ่นยาวพิเศษ
3. ปีก
 - มีปีก
 - ไม่มีปีก

ตาราง 1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดส

ขนาด	ชนิดผิวสัมผัส	ปีก	ชนิดของการรองรับ		
			วันปกติ	วันมามาก	กลางคืน
แม็กซี่	ผิวหน้านุ่ม (คอตตอนนี่)	มีปีก		23 ซม.	
		ไม่มีปีก		23 ซม.	
สลิม		มีปีก	23 ซม.		29 ซม.
อัลตราธิน		มีปีก			31.5 ซม.
สลิม	ผิวหน้าแห้ง (ทราย)	มีปีก	23 ซม.		
อัลตราธิน		มีปีก	24 ซม.		

7. สภาพตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าอนามัย โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง อายุ 15-45 ปี ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดกว่า 1,500 คน ระหว่าง เมษายน พ.ศ. 2545 และ กันยายน พ.ศ. 2545 โดยการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

ตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ให้ความสนใจ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดโดยรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะตลาดของแผ่นอนามัยซึ่งมีการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด

ตาราง 2 มูลค่าและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

มูลค่า (ล้านบาท)	2543	2544	2545(คาดการณ์)
ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยรวม	3,211[+8.1%]	3,391[+5.6%]	3,549[+4.7%]
- ผ้าอนามัย	2,895[+8.1%]	3,031[+4.7%]	3,149[+3.9%]
- แผ่นอนามัย	316 [+11.1%]	360 [+13.9%]	400 [11.1%]

การแบ่งส่วนตลาดของผ้าอนามัย

จากภาพรวมของตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา นั้น จะพบว่า ตลาดผ้าอนามัยเป็นตลาดที่ค่อนข้างเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีก โดยถ้าแยกพิจารณาตามประเภทของผ้าอนามัยจะพบว่า ผ้าอนามัยแบบสลิ้ม (แผ่นบาง) และผ้าอนามัยแบบแมกซี่ (แผ่นหนา) มีส่วนแบ่งการตลาดสูง แต่ถ้าพิจารณาในแง่ของอัตราการเติบโตแล้วจะพบว่า ผ้าอนามัยแบบสลิ้ม และผ้าอนามัยแบบไนท์เซฟ (สำหรับกลางคืน) มีแนวโน้มและอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ขณะที่ผ้าอนามัยแบบแมกซี่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา แต่เมื่อพิจารณาตามผิวหน้าของผ้าอนามัย ซึ่งมีอยู่ 2 แบบคือ แบบผิวหน้านุ่ม และผิวหน้าตาข่ายจะพบว่า ผ้าอนามัยแบบผิวหน้านุ่มมีส่วนตลาดที่สูงกว่า และมีแนวโน้มการเติบโตมากกว่า

ตาราง 3 ส่วนแบ่งตลาดของผ้าอนามัย

สัดส่วนตลาด	2543 (ลบ.)	2544 (ลบ.)	2545(คาดการณ์)
แบบสลิ้ม(แผ่นบาง)	38.0%(1,102)	38.8 %(1,175)	43.0% (1,354)
แบบแมกซี่(แผ่นหนา)	45.6%(1,319)	40.8%(1,236)	36.0%(1,134)
แบบไนท์เซฟ(สำหรับกลางคืน)	11.4%(330)	12.8%(387)	14.0%(441)
แบบอัลตรา สลิ้ม(แผ่นบางเฉียบ)	5.0%(144)	7.6%(233)	7.0%(220)

ตาราง 4 ส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัยแบ่งตามผิวหน้า

ประเภท	2543(มูลค่า)	2544(มูลค่า)	2545(คาดการณ์)
ผิวหน้านุ่ม	60.0%(1,736ลบ.)	63.0%(1,934ลบ.)	67.0%(2,110ลบ.)
ผิวหน้าตาข่าย	40.0%(1,159ลบ.)	37.0%(1,107ลบ.)	33.0%(1,039ลบ.)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคไทย

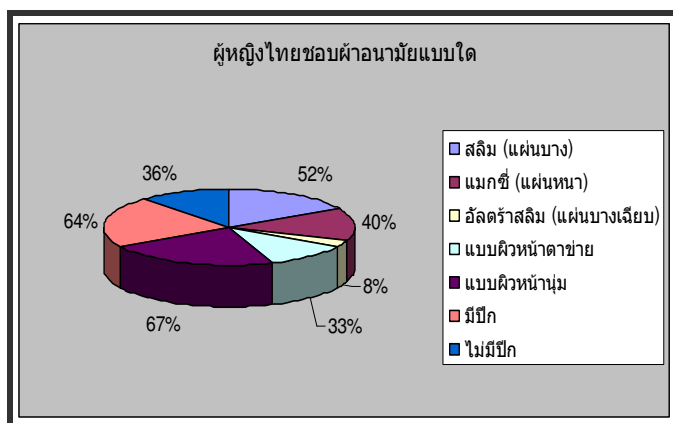
นอกจากการศึกษาภาพรวมของตลาด การแบ่งสัดส่วนของตลาดผ้าอนามัยแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสภาพตลาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาดโดยตรง เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความจำเป็น และแนวโน้มในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่เปลี่ยนผ้าอนามัยทุก 3-4 ชั่วโมง (42.6 %) เปลี่ยนทุก 5-6 ชั่วโมง 37.6 % เปลี่ยนทุก 7-8 ชั่วโมง 16 % เปลี่ยนทุก 1-2 ชั่วโมง 3.8 % และโดยเฉลี่ยผู้หญิงไทยจะใช้ผ้าอนามัย 14 แผ่นต่อ 1 รอบเดือน โดยแบ่งเป็นใช้ตอนกลางวัน 9 แผ่น และตอนกลางคืน 5 แผ่น

สำหรับประเภทผ้าอนามัยที่ผู้หญิงไทยชอบนั้น จากการทำวิจัยพบว่า ผู้หญิงไทยชอบผ้าอนามัยแบบแผ่นบางมากกว่าประเภทอื่น เนื่องจากสวมใส่สบาย ไม่เทอะทะเกินไปและกระชับกับรูปร่างได้ดี ส่วนผิวหน้าที่ผู้หญิงไทยชอบจะเป็นแบบผิวหน้านุ่มเนื่องจากให้ความรู้สึกนุ่มสบายขณะสวมใส่และไม่รู้สึกระคายเคือง รวมทั้งซึมซับได้ดีด้วย นอกจากนี้ผู้หญิงไทยยังชอบผ้าอนามัยแบบมีปีกมากกว่าแบบไม่มีปีกเนื่องจากสามารถป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างได้และป้องกันการเลื่อนหลุด อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากความชอบแล้ว ส่วนประกอบอย่างอื่น เช่น ปริมาณของประจำเดือน ก็มีผลต่อการเลือกใช้แบบของผ้าอนามัยเช่นกัน

2.1 ผู้หญิงไทยชอบผ้าอนามัยแบบใด

ตาราง 5 สัดส่วนของชนิดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ชนิดของผ้าอนามัย	สัดส่วน
สลิม (แผ่นบาง)	52 %
แมกซี่ (แผ่นหนา)	40 %
อัลตราสลิม (แผ่นบางเฉียบ)	8 %
แบบผิวหน้าตาข่าย	33 %
แบบผิวหน้านุ่ม	67 %
มีปีก	64 %
ไม่มีปีก	36 %



ภาพประกอบ 7 สัดส่วนของชนิดของผ้านามัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้านามัยของผู้หญิงไทย

หลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้หญิงไทยใช้ในการเลือกซื้อผ้านามัยคือคุณภาพและยี่ห้อที่คุ้นเคยเป็นหลัก แต่หลักเกณฑ์อื่นเช่น สามารถหาซื้อได้ง่ายและโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้านามัยเช่นกัน

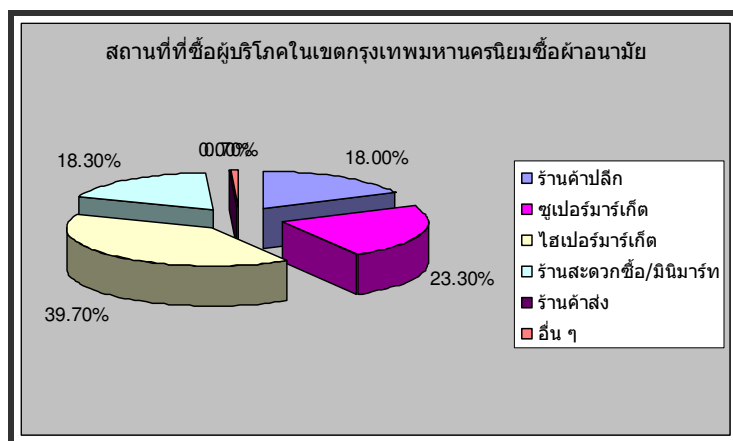
สำหรับคุณสมบัติสำคัญของผ้านามัยที่ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่คำนึงถึงคือ การซึมซับที่ดี ซึ่งหมายถึงการซึมซับได้มาก รวดเร็ว และความสบายขณะสวมใส่

ส่วนแหล่งที่ผู้หญิงนิยมไปซื้อผ้านามัยนั้นพบว่า ถ้าเป็นตลาดต่างจังหวัด ร้านค้าปลีกจะเป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการกระจายตัวของร้านค้าประเภทอื่นยังไม่ทั่วถึง รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ขณะที่ผู้หญิงกรุงเทพฯ จะนิยมไปซื้อสินค้าประเภทนี้ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามมาด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

สำหรับความถี่ในการเลือกซื้อผ้านามัยของผู้หญิงไทยนั้น ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผ้านามัยเดือนละ 1 ครั้ง

ตาราง 6 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ้านามัย

ประเภทร้านค้า	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
ร้านค้าปลีก	36.0 %	18.0 %	46.8 %
ซูเปอร์มาร์เก็ต	23.9 %	23.3 %	24.2 %
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	21.0 %	39.7 %	9.8 %
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	17.9 %	18.3 %	17.6 %
ร้านค้าส่ง	1.0 %	0.0 %	1.6 %
อื่น ๆ	0.2 %	0.7 %	0.0 %



ภาพประกอบ 8 สถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าอนามัย

ตาราง 7 ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงไทย

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย	ทั่วประเทศ
เดือนละ 1 ครั้ง	67.9 %
เดือนละ 2 ครั้ง	9.3 %
เดือนละ 3 ครั้ง	3.0 %
เดือนละ 4 ครั้ง	1.4 %
เดือนละ 5 ครั้ง	0.4 %
2 เดือนต่อครั้ง	14.4 %
3 เดือนต่อครั้ง	3.1 %
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	0.6 %

3. บทวิเคราะห์

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการและเกณฑ์ในการเลือกซื้อผ้าอนามัยที่มากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากด้านคุณภาพและยี่ห้อที่คุ้นเคยแล้วปัจจัยอื่น เช่นความสะดวกในการซื้อและโฆษณาก็มีผลต่อการซื้อเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในตลาดมีการแข่งขันกันสูง ผู้บริโภคจึงมีโอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

4. ภาคผนวก

นอกจากการสอบถามถึงพฤติกรรมในการใช้ผ้าอนามัยของผู้หญิงไทยแล้ว คาโอ ยังได้ทำการสำรวจถึงความคิดเห็นของผู้หญิงไทยเกี่ยวกับความแตกต่างของผ้าอนามัยแบบกลางวันและกลางคืน รวมไปถึงแบบของผ้าอนามัยที่ให้ความมั่นใจขณะที่มีรอบเดือนอีกด้วย ซึ่งพบว่าผู้หญิงไทยเข้าใจว่าผ้าอนามัยแบบกลางวันจะแผ่นสั้นและแผ่นบางกว่า รวมทั้งยังสวมน้ำสบายนกว่า ส่วนแบบกลางคืนแผ่นจะยาวกว่าและซึมซับมาก รวมทั้งป้องกันการซึมเปื้อนด้านหลังด้วย ส่วนผ้าอนามัยที่ให้ความมั่นใจจะหวังมีรอบเดือนนั้นพบว่า ผ้าอนามัยที่ซึมซับได้ดี มีปีกและแผ่นบางสามารถทำให้ผู้หญิงไทยมีความมั่นใจได้ เนื่องจากสามารถป้องกันการซึมเปื้อนได้ดี ทั้งยังเคลื่อนไหวร่างกายได้สะดวกด้วย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (มีนาคม 2551.) ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มการแข่งขันของตลาดผ้าอนามัย ผลการวิจัยพบว่า ด้วยจำนวนประชากรผู้หญิงภายในประเทศที่มีความจำเป็นต้องใช้ผ้าอนามัยที่มีถึงประมาณ 17 ล้านคนในปัจจุบัน(ช่วงอายุ 12-45 ปี) ที่เฉลี่ยแล้วพบว่ามีการใช้ผ้าอนามัยประมาณ 12-16 ชิ้นต่อเดือนต่อคน หรือประมาณ 150-200 ชิ้นต่อปีต่อคนคาดว่าในปี 2551 ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายในประเทศ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 3,600 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตจากปี 2550 ประมาณร้อยละ 2-3 ขณะที่สถานการณ์การแข่งขันก็น่าจะเต็มไปด้วยสีสันและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นไม่แพ้ปีก่อนหน้า ทั้งนี้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม ช่วงชิงลูกค้าใหม่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และขยายยอดขายให้ได้ตามเป้า โดยเฉพาะการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ และการนำเสนอผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจรและต่อเนื่อง ทั้งการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อต่างๆทั้งสื่อหลัก และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต หรือสื่อนอกบ้านอย่างสื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ โดยแนวเนื้อหาในการโฆษณาก็อาจจะปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นการนำเสนอคุณสมบัติหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) มาเป็นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจผู้หญิงที่ต้องการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในวันที่มีประจำเดือนเช่นเดียวกับวันปกติ อันน่าจะก่อให้เกิดความจดจำแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนี่ถึงสินค้าผ้าอนามัยใต้แบรนด์เนมของกิจการเป็นอันดับแรกเมื่อถึงวันนั้นของเดือน จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ตามมา

อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าให้กับผู้หญิงในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงยุคใหม่นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง เป็นต้น ที่ล้วนมีผลในเชิงจิตวิทยาเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงยังมีความละเอียดอ่อนและลึกซึ้งซ่อนอยู่ไม่น้อยเมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการไม่เฉพาะแต่สินค้าผ้าอนามัยที่ต้องการเจาะตลาดผู้หญิงจึงจำเป็นต้องมี

การทำความเข้าใจถึงความต้องการของเพศหญิงในส่วนของการเลือกใช้สินค้าของใช้ส่วนตัวอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง เพื่อจะได้มองเห็นภาพที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ และความรู้สึกรักใคร่ของลูกค้านี้ ต่อแบรนด์ อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแบบยั่งยืนยิ่งขึ้นในอนาคต

รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทและมีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกัน ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกันในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ในขณะที่แตกต่างกันในด้านแบบของผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด นอกจากนี้แล้วการศึกษายังพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

อัปสร สินสวาสดี. (2529.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตผ้าอนามัยในบางยี่ห้อที่สำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเริ่มใช้ผ้าอนามัยครั้งแรกเมื่ออายุระหว่าง 14-16 ปี จำนวนวันของการมีรอบเดือนคือ 3-4 วัน ปริมาณการใช้ต่อเดือนคือ 3-4 วัน ปริมาณการใช้ต่อรอบเดือนคือ 9-10 ชิ้น โดยนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มียี่ห้อใช้กันมากในขณะนั้นคือ โมเดส เหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้ผ้าอนามัยคือ ด้านคุณภาพ ความสามารถในการซึมซับได้ดี รองลงมาคือ แบบของผ้าอนามัย ผู้บริโภคส่วนมากนิยมผ้าอนามัยที่มีสีขาวและปราศจากกลิ่นหอม หีบห่อบรรจุที่นิยมคือสีฟ้า และมีขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง และปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้ผ้าอนามัยคือ การซึมซับไม่ดี แถบขาวไม่ติดแน่น และ

ขนาดหนาหรือบางเกินไป ส่วนสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราเยื่อหุ้มคือ มีตราเยื่ออื่นที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ตรงกับความต้องการ

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร. (2541.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรง แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ คือ คุณสมบัตินิสัยที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และยังพบว่านักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) แต่การโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าและกระตุ้นการเปลี่ยนยี่ห้อไปได้

ราตรี ผลพฤษา. (2546.) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตราสควิดดีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคซื้อปลาหมึกตราสควิดดีจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดโดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะรสชาติถูกปาก ซึ่งชนิดของปลาหมึกสควิดดีที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ปลาหมึกกรอบ โดยนิยมซื้อแบบซองมากที่สุด ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคนิยมซื้อขนาดกลางมากที่สุด ซึ่งมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง ซึ่งช่วงเวลาในการซื้อนั้นผู้บริโภคมักมีการซื้อในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเพราะรสชาติมากที่สุด และในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อปลาหมึกสควิดดีมากที่สุดรองลงมาคือ ปลาหมึกฟิชโซ และปลาหมึกเบนโต ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของปลาหมึกสควิดดี โดยรู้สึกพอใจอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และรู้สึกพอใจกับการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของปลาหมึกสควิดดี

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์. (2543.) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า” ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสตรีอายุ 18-45 ปี จำนวน 428 คน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่นำมาศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการประเมินของผู้บริโภคที่มี

ผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าเดิม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลักคือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าแม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

จากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ความภักดี ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัยซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแฟชั่นนัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550.) ในการออกแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ที่เลือกซื้อ ขนาดที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รูปแบบที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่เคยเลือกซื้อ แนวโน้มการซื้อในอนาคตและการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจอ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550.) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น ได้แก่ พอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างมาก
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงทฤษฎี Philip Kotler (2003.) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี อ้างอิงแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2540.) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ ความเชื่อถือ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดส ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่

$$\alpha = .05 \text{ หรือ } 1 - \alpha/2 = .975 \text{ จะทำให้ } Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นโดยกำหนดให้ค่าความ

$$\text{คลาดเคลื่อน} = .05$$

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2}$$

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

ผู้วิจัยได้ทำการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือก 6 เขตจาก 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย. 2551, ออนไลน์) ได้เขตดังนี้ เขต บึงกุ่ม เขตดินแดง เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตบางแค และเขตจตุจักร

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยจึงเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าตามเขตต่างๆ ทั้ง 6 เขต ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนแรก ได้แก่ เทสโก้-โลตัสสาขานวมินทร์ โรบินสันสาขารัชดา ซีคอนสแควร์ ดิเอ็มโพเรียม เดอะมอลล์สาขางาน และเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 พื้นที่ละ 67 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง และพื้นที่ละ 66 ตัวอย่างจำนวน 2 แห่งรวมทั้งหมด 6 แห่ง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง จากนั้นคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่ง เพื่อเก็บตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละเขตที่ได้รับเลือกจาก

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{6} = 66.67 = 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างสถานที่ละ 67 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง และสถานที่ละ 66 ตัวอย่างจำนวน 2 แห่งรวมทั้งหมด 6 แห่ง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เขตบึงกุ่ม	เทสโก้-โลตัส สาขา ถ.นวมินทร์	67	คน
เขตดินแดง	โรบินสัน สาขา ถ.รัชดาภิเษก	67	คน
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์	67	คน
เขตวัฒนา	ดิ เอ็มโพเรียม	67	คน
เขตบางแค	เดอะมอลล์สาขาบางแค	66	คน
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว	66	คน

4. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้ง 6 สถานที่ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าจากชั้นตอนที่ 2 ที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดสในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ **ส่วนที่ 1** เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสซึ่งคำถามประกอบไปด้วย

คำถามที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด มีสองคำตอบให้เลือก (Close-Ended Dichotomous) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามที่ 2, 3, 4 และ 6 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Mutually Exclusive) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามที่ 5, 7 และ 13 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Close-Ended Collectively Exhaustive) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามที่ 8 – 10 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Probed) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามที่ 11, 12 และ 14 เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating : The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับโดยมี

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยกำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ข้อ 11 และ 12

ระดับ 5 หมายถึง	ชื้อแน่นอน / บอกต่อในแง่บวก
ระดับ 4 หมายถึง	ชื้อ / บอกต่อ
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่ชื้อ / ไม่บอกต่อ
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่ชื้อแน่นอน / บอกต่อในแง่ลบ

การให้คะแนน

4.21 – 5.00	หมายถึง	ชื้อแน่นอน / บอกต่อในแง่บวก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ชื้อ / บอกต่อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ชื้อ / ไม่บอกต่อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ชื้อแน่นอน / บอกต่อในแง่ลบ

ข้อ 14

ระดับ 5 หมายถึง	คุ้มค่าอย่างมาก / พอใจอย่างมาก / ดีกว่าความคาดหวังอย่างมาก / ดีกว่าหืออื่นอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	คุ้มค่า / พอใจ / ดีกว่าความคาดหวัง / ดีกว่าหืออื่น
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่คุ้มค่า / ไม่พอใจ / ด้อยกว่าความคาดหวัง / ด้อยกว่าหืออื่น
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พอใจอย่างมาก / ด้อยกว่าความคาดหวังอย่างมาก / ด้อยกว่าหืออื่นอย่างมาก

การให้คะแนน

4.21 – 5.00 หมายถึง	คุ้มค่าอย่างมาก / พอใจอย่างมาก / ดีกว่าความคาดหวังอย่างมาก / ดีกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมาก
3.41 – 4.20 หมายถึง	คุ้มค่า / พอใจ / ดีกว่าความคาดหวัง / ดีกว่ายี่ห้ออื่น
2.61 – 3.40 หมายถึง	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60 หมายถึง	ไม่คุ้มค่า / ไม่พอใจ / ต่ำกว่าความคาดหวัง / ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น
1.00 – 1.80 หมายถึง	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พอใจอย่างมาก / ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก / ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นอย่างมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผ้าอนามัยโมเดส คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผ้าอนามัย “โมเดส” โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 16 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 8 ข้อ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 คะแนน โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 8 สรุปการแปลความหมายของคะแนนระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
5	4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
4	3.41 – 4.20	พอใจ
3	2.61 – 3.40	เฉยๆ
2	1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1	1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “โมเดส” จำนวน 8 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 คะแนน โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 9 สรุปการแปลความหมายของคะแนนระดับความภักดีในตราสินค้า

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
5	4.21 – 5.00	ภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก
4	3.41 – 4.20	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
3	2.61 – 3.40	ภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ไม่ภักดีต่อตราสินค้า
1	1.00 – 1.80	ไม่ภักดีต่อตราสินค้าเลย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Mutually Exclusive) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยอายุ อาชีพ และสถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าโมเดสและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริการธุรกิจ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดสในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่สุ่มได้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภค ข้อ 2-8 และ 14 มาหาความถี่และค่าร้อยละ ส่วนข้อ 9 - 13 นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดคือ คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผ้าอนามัยโมเดสมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “โมเดส” มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาหาความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

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

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

ค่า ∞ ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .918 ด้านราคาเท่ากับ .922 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .963 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .886 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ .982 ด้านความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ .894 และในส่วนของการพฤติกรรมการซื้อ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเท่ากับ .821 ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเท่ากับ .919

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตร

ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อ
ทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
เพื่อทราบนัยสำคัญ

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

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

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

$$df = n-1$$

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

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

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X_j}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product-Moment Correlation Coefficient (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช.
2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์

n แทน จำนวนข้อมูล

x แทน คะแนนดิบของตัวแปร x

y แทน คะแนนดิบของตัวแปร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

และมีระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ตาราง 10 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	สูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product-Moment Correlation Coefficient

3. ความภักดีต่อตราสินค้าโมเดสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product-Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผลจากการวิเคราะห์จะแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	32	8.0
15 - 24	123	30.8
25 - 34	151	37.8
35 - 44	61	15.2
สูงกว่า 44 ปี	33	8.2
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	250	62.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	96	24.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	54	13.5
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	68	17.0
ปวส. / อนุปริญญา	33	8.2
ปริญญาตรี	227	56.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	39	9.8
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	76	19.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.2
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	121	30.2
10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 30,000 บาท	64	16.0
30,001 – 40,000 บาท	57	14.3
มากกว่า 40,000 บาท	46	11.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ พบว่าผู้บริโภที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือผู้บริโภที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้บริโภที่มีอายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภที่มีอายุ สูงกว่า 44 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผู้บริโภที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือผู้บริโภที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือผู้บริโภที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าผู้บริโภที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือผู้บริโภที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้บริโภที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายใหญ่จะมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิเคราะห์จะแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ซื้อ ขนาดบรรจุ โอกาสที่ซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าอนามัยโมเดส

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ	165	41.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	115	28.8
ไฮเปอร์มาร์ท	84	21.0
ร้านขายของชำ	36	9.0
รวม	400	100.00
2. ขนาดบรรจุที่นิยมซื้อ		
4 แผ่น	71	71.8
10 แผ่น	112	28.0
16 แผ่น	89	22.2
20 แผ่น	128	32.0
รวม	400	100.00
3. โอกาสที่ซื้อ		
ลดราคา	50	12.4
เมื่อต้องการใช้	171	42.8
เมื่อพบเห็น	48	12.0
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใกล้จะหมด	131	32.8
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	40	10.0
ราคาที่เหมาะสม	136	34.0
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี	39	9.8
ความสะดวกในการเปิดใช้	40	10.0
คุณสมบัติพิเศษเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	102	25.4
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	43	10.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อ ขนาดบรรจุ โอกาสที่ซื้อ และปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. สถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยโมเดสที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น แฟมิลีมาร์ท มีจำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ กลูเมร์มาร์เก็ต มีจำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลดัส คาร์ฟู มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และซื้อที่ร้านขายของชำ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2. ขนาดบรรจุ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยโมเดสขนาดบรรจุ 20 ชิ้น มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ขนาดบรรจุ 16 ชิ้น มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และขนาดบรรจุ 4 ชิ้น มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

3. โอกาสที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยโมเดสเมื่อต้องการใช้ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใกล้จะหมด มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เมื่อลดราคา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเมื่อพบเห็น มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยโมเดสเนื่องจากราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ คุณสมบัติพิเศษเหนือกว่ายี่ห้ออื่น มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ความสะดวกในการเปิดใช้และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีจำนวนเท่ากันคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีจำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อในด้านรูปแบบของผ้าอนามัยโมเดลที่นิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แบบที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แม็กซี (แผ่นหนา)	71	17.8
สลิม (แผ่นบาง)	157	39.3
อัลตราทิน (บางพิเศษ)	87	21.8
ขนาดมาตรฐาน	67	16.8
แบบกลางวัน	91	22.8
แบบกลางคืน	80	20.0
แบบมีปีก	136	34.0
แบบไม่มีปีก	32	8.0
ผิวหน้านุ่ม	59	14.8
ผิวหน้าแห้ง	77	19.3

จากตาราง 13 พบว่ารูปแบบของผ้าอนามัยโมเดลที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ สลิม (แผ่นบาง) มีจำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.30 จากทั้งหมด 400 คน รองลงมาคือ แบบมีปีก มีจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.0 จากทั้งหมด 400 คน แบบกลางวัน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 จากทั้งหมด 400 คน อัลตราทิน (บางพิเศษ) มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จากทั้งหมด 400 คน แบบกลางคืน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จากทั้งหมด 400 คน ผิวหน้าแห้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 จากทั้งหมด 400 คน แม็กซี (แผ่นหนา) มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 จากทั้งหมด 400 คน ขนาดมาตรฐาน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 จากทั้งหมด 400 คน ผิวหน้านุ่ม มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 จากทั้งหมด 400 คน และแบบไม่มีปีกมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 จากทั้งหมด 400

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ความหนา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดลแบบแผ่นบางมากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นบางพิเศษ แผ่นหนา และนิยมซื้อขนาดมาตรฐานน้อยที่สุด
2. แบบกลางวันและแบบกลางคืนผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดล แบบกลางวันมากกว่าแบบกลางคืน
3. ปีก ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดลแบบมีปีกมากกว่าแบบไม่มีปีก
4. ผิวหน้า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดลแบบผิวหน้าแห้งมากกว่าผิวหน้านุ่ม

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นที่ผู้บริโภครู้จักที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อนอกเหนือจากผ้าอนามัยโมเดส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้ออื่นที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โซฟี	281	70.3
วิสเปอร์	119	29.8
ลอรี่เอะ	284	71.0
โกเด็กซ์	38	9.5
วันเดอร์ซอร์ฟ	36	9.0

จากตาราง 14 พบว่านอกเหนือจากผ้าอนามัยโมเดส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยลอรี่เอะมากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 จากทั้งหมด 400 คน รองลงมาคือผ้าอนามัยโซฟี มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 จากทั้งหมด 400 คน ผ้าอนามัยวิสเปอร์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จากทั้งหมด 400 คน ผ้าอนามัยโกเด็กซ์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 จากทั้งหมด 400 คน และผ้าอนามัยวันเดอร์ซอร์ฟ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 จากทั้งหมด 400 คน

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง ปริมาณซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	1	4	1.70	.445
ปริมาณซื้อ (ห่อต่อครั้ง)	1	4	1.50	.668
จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	10	150	58.03	30.927

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุด 1 ห่อ และมากที่สุด 4 ห่อต่อครั้ง โดยมีปริมาณซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 ห่อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยที่สุด 10 บาท และมากที่สุด 150 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยประมาณ 58 บาทต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
แนวโน้มที่จะซื้อผ้าอนามัยโมเดสในอนาคต (ซื้อแน่นอน __:__:__:__ ไม่ซื้อแน่นอน)	3.46	1.071	ซื้อ
แนวโน้มที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผ้าอนามัยโมเดส (บอกต่อในแง่บวก __:__:__:__ บอกต่อในแง่ลบ)	3.55	.938	บอกต่อ
รวม	3.51	.927	ดี

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการบอกต่อเกี่ยวกับผ้าอนามัยโมเดสอยู่ในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอนามัยโมเดสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ตอบได้หลายข้อ)

แหล่งของข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	362	90.5
ข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ	9	2.3
โฆษณาทางนิตยสาร	114	28.5
โฆษณาทางวิทยุ	25	6.3
การบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จัก	60	15.3
การบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว	53	13.3
ใบปลิวแจ้งสินค้าราคาพิเศษของห้างสรรพสินค้า	47	11.8
พนักงานขาย	40	10.0
บทความในจดหมายเวียนทางอินเทอร์เน็ต	3	0.8

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 362 คิดเป็นร้อยละ 90.5 ของทั้งหมด 400 คน รองลงมา คือ โฆษณาทางนิตยสาร มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จากทั้งหมด 400 คน การบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 จากทั้งหมด 400 คน การบอกเล่าจากบุคคล

ในครอบครัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จากทั้งหมด 400 คน จากไปปลิวแจ่งสินค้ำราคาพิเศษของห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 จากทั้งหมด 400 คน จากพนักงานขาย มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จากทั้งหมด 400 คน จากโฆษณาทางวิทยุ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 จากทั้งหมด 400 คน จากข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 จากทั้งหมด 400 คน และบทความในจดหมายเวียนทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จากทั้งหมด 400 คน

ตาราง 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นภายหลังการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นภายหลังการซื้อผ้าอนามัยโมเดส	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่า	3.55	.812	คุ้มค่า
ความพึงพอใจ	3.50	.804	พอใจ
เปรียบเทียบกับความคาดหวัง	3.44	.770	ดีกว่าความ คาดหวัง
เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.37	.877	ไม่แน่ใจ
รวม	3.46	.732	ดี

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะความคิดเห็นภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นภายหลังการซื้อด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความคิดเห็นด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังอยู่ในระดับดีกว่าความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และความคิดเห็นด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภค

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโมเดส			
1. การซึมซับรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีฟาสท์ ล็อค ป้องกันเกิด	3.89	.632	พอใจ
2. การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างด้วยแนวกั้นเปื้อน	3.80	.689	พอใจ
3. การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ	3.79	.719	พอใจ
4. การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรีย	3.79	.721	พอใจ
5. แทบกาวยึดแน่น ไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่าย	3.71	.806	พอใจ
รวม	3.79	.553	พอใจ
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส			
6. ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์	3.86	.659	พอใจ
7. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.83	.679	พอใจ
8. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์	3.88	.648	พอใจ
9. สี สัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.77	.714	พอใจ
10. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	3.74	.721	พอใจ
รวม	3.82	.552	พอใจ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผ้าอนามัยโมเดส			
11. ความโปร่งสบายไม่อับชื้น	3.85	.660	พอใจ
12. สวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคือง	3.78	.761	พอใจ
13. มั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้าง	3.69	.745	พอใจ
14. ความแห้งสะอาดสดชื่น	3.74	.778	พอใจ
รวม	3.76	.628	พอใจ
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส			
15. การเพิ่มสารสกัดชาเขียว	3.70	.766	พอใจ
16. นวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ ล็อค ป้องกันเกิด	3.74	.710	พอใจ
รวม	3.72	.669	พอใจ
โดยรวมทั้งหมด	3.77	.490	พอใจ

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโมเดส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซึมซับรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีฟาสท์ล็อกพ็อคเก็ต การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างด้วยแนวกั้นเปื้อน การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรีย และแถบกาวติดแน่นไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่าย อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.80 3.79 3.79 และ 3.71 ตามลำดับ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ สีสันความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาดบรรจุ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.83 3.88 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผ้าอนามัยโมเดส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความโปร่งสบายไม่อับชื้น สวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคือง มั่นใจไม่ซึมเปื้อนด้านข้างและความแห้งสะอาดสดชื่น อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.78 3.69 และ 3.74 ตามลำดับ

4. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเพิ่มสารสกัดชาเขียวและนวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ล็อกพ็อคเก็ต อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภค

ความพึงพอใจด้านราคาที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรซื้อผ้าอนามัยโมเดส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
17. ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.84	.610	พอใจ
18. ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.80	.632	พอใจ
19. ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.77	.632	พอใจ
20. ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุ	3.80	.642	พอใจ
รวม	3.80	.552	พอใจ

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.80 3.77 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภค

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
21. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.18	.662	พอใจ
22. ความทั่วถึงของจุดจำหน่าย	4.09	.707	พอใจ
23. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่าย	3.93	.682	พอใจ
24. จุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.99	.683	พอใจ
รวม	4.05	.599	พอใจ

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ ความทั่วถึงของจุดจำหน่าย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่าย และจุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.09 3.93 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภค

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
25. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	4.06	.702	พอใจ
26. ฟรีเซ็นเตอร์ (แพท-ณปภา ตันตระกูล)	3.78	.813	พอใจ
27. การแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์	3.77	.737	พอใจ

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
28. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์	3.79	.766	พอใจ
29. การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ	3.62	.740	พอใจ
30. การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ	3.64	.709	พอใจ
31. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว	3.72	.698	พอใจ
32. การแจกตัวอย่างสินค้า	3.74	.851	พอใจ
รวม	3.76	.548	พอใจ

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ฟรีเซ็นเตอร์ การแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์ การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์ การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการแจกตัวอย่างสินค้าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.78 3.77 3.79 3.62 3.64 3.72 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้ผลิตผ้าอนามัยโมเดสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภค

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต	4.18	.625	พอใจ
2. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส”	4.06	.654	พอใจ
รวม	4.12	.590	พอใจ

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้ผลิตผ้าอนามัยโมเดสโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส” อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์จะแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าโมเดส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความภักดี
1. ซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำ	3.63	.837	มาก
2. ซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง	3.38	.915	ปานกลาง
3. แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะลดราคายังคงซื้อ “โมเดส” ต่อไป	3.28	.976	ปานกลาง
4. หากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” จะซื้อยี่ห้ออื่น	3.80	.799	มาก
5. ยังคงซื้อ “โมเดส” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจ	3.36	.948	ปานกลาง
6. ยังคงใช้ “โมเดส” แม้มีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	3.38	.859	ปานกลาง
7. มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดส”	3.41	.866	มาก
8. มีความเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส”	3.72	.718	มาก
9. มีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต	3.90	.738	มาก
รวม	3.54	.611	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้าโมเดส โดยรวมอยู่ในระดับภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำ หากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” จะซื้อยี่ห้ออื่น มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดส” มีความเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส” และมีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต อยู่ในระดับภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.80 3.41 3.72 และ 3.90 ตามลำดับ ส่วนซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะลดราคายังคงซื้อ “โมเดส” ต่อไป ยังคงซื้อ “โมเดส” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจ ยังคงใช้ “โมเดส” แม้มีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น ในระดับภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.28 3.36 และ 3.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตาราง 25 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	4.874**	4	395	.001
ความคิดเห็นหลังการซื้อ	1.734	4	395	.142

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัยโมเดส		Statistic	df1	df2	Sig.	
แนวโน้มพฤติกรรม	Brown-Forsythe	.811	4	167.655	.520	
การซื้อในอนาคต						
พฤติกรรมการณ์ซื้อ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ผ้าอนามัยโมเดส	แปรปรวน					
ความคิดเห็นหลัง	ระหว่างกลุ่ม	.581	4	.145	.269	.898
การซื้อ	ภายในกลุ่ม	213.525	395	.541		
รวม		214.106	399			

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 4.874 จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับ ความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .01 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 1.734 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคตโดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นหลังการซื้อโดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .898 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตาราง 26 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการศึกษา		Levene	df1	df2	Sig.	
ผ้าอนามัยโมเดส		Statistic				
แนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาในอนาคต		6.087**	2	397	.0002	
ความคิดเห็นหลังการศึกษา		4.010	2	397	.019	
**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01						
พฤติกรรมการศึกษาผ้าอนามัยโมเดส		Statistic	df1	df2	Sig.	
แนวโน้มพฤติกรรม	Brown-Forsythe	.056	2	213.987	.946	
การศึกษาในอนาคต						
พฤติกรรมการศึกษา	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ผ้าอนามัยโมเดส	แปรปรวน					
ความคิดเห็นหลัง	ระหว่างกลุ่ม	.405	2	.202	.376	.687
	ภายในกลุ่ม	213.701	397	.538		
	รวม	214.106	399			

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการทดสอบ Levene test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคามีค่า Sig. เท่ากับ .0002 ซึ่งน้อยกว่า .01 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 6.087 และความคิดเห็นหลังการซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .01 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 4.010 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .946 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นหลังการซื้อโดยจำแนกตามสถานภาพสมรสใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตาราง 27 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	.435	4	395	.784
ความคิดเห็นหลังการซื้อ	.514	4	395	.725

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.042	4	1.011	1.179	.320
	ภายในกลุ่ม	338.692	395	.857		
	รวม	342.734	399			
ความคิดเห็นหลัง การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.832	4	.208	.385	.819
	ภายในกลุ่ม	213.274	395	.540		
	รวม	214.106	399			

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการทดสอบ Levene test พบว่าพบค่า Sig. ทั้งในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้อเท่ากับ .375 และ .387 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .01 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ .435 และ .514 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นหลังการซื้อโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .819 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตาราง 28 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		1.040	3	396	.375
ความคิดเห็นหลังการซื้อ		1.013	3	396	.387

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.867	4	.956	1.114	.343
การซื้อในอนาคต	ภายในกลุ่ม	339.867	395	.858		
	รวม	342.734	399			

ตาราง 28 (ต่อ)

ความคิดเห็นหลัง	ระหว่างกลุ่ม	1.951	3	.650	1.214	.304
การซื้อ	ภายในกลุ่ม	212.155	396	.536		
	รวม	214.106	399			

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่าค่า Sig. ทั้งในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้อ เท่ากับ .375 และ .387 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 1.040 และ 1.013 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .01 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตโดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นหลังการซื้อโดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า .01 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .01 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตาราง 29 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	3.852**	4	395	.0004
ความคิดเห็นหลังการซื้อ	1.849	4	395	.119

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคต	Brown-Forsythe 1.706	5	118.503	.138

พฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคิดเห็นหลัง การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.088	4	.772	1.445	.218
	ภายในกลุ่ม	211.018	395	.534		
	รวม	214.106	399			

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่าด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .0004 ซึ่งน้อยกว่า .01 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 3.852 จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .01 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 1.849 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นหลังการซื้อโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .01

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง 30 ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.422**	.000	ปานกลาง
ด้านราคา	.282**	.000	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.279**	.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.232**	.000	ต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.277**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้านามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้านามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้านามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผ้านวมยี่ห้อโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้านวมยี่ห้อโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้านวมยี่ห้อโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโมเดส			
1. การซึมซับรวดเร็ว	.348**	.000	ต่ำ
2. การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้าง	.336**	.000	ต่ำ
3. การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ	.374**	.000	ต่ำ
4. การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรีย	.326**	.000	ต่ำ
5. แทบการติดแน่นไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่าย	.266**	.000	ต่ำ
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส			
6. ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์	.332**	.000	ต่ำ
7. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์	.318**	.000	ต่ำ
8. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์	.333**	.000	ต่ำ
9. สี สัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	.264**	.000	ต่ำ
10. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	.256**	.000	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผ้าอนามัยโมเดส			
11. ความโปร่งสบายไม่อับชื้น	.303**	.000	ต่ำ
12. การสวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคือง	.339**	.000	ต่ำ
13. ความมั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้าง	.280**	.000	ต่ำ
14. ความแห้งสะอาดสดชื่น	.322**	.000	ต่ำ
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส			
15. การเพิ่มสารสกัดชาเขียว	.204**	.000	ต่ำ
16. นวัตกรรมผิวหน้าฟาสต์ล็อกฟ็อกเก็ต	.225**	.000	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.422**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การซึมซับรวดเร็วกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซึมซับรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการซึมซับรวดเร็วมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรียกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .326 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรียมากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. แถบการตัดสินใจไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่ายกับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แถบการตัดสินใจไม่เลื่อน หลุด ลอกออกได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ในข้อ แถบการตัดสินใจไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อ ผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้าน แนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของ ขนาดผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อ ในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ในข้อ ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้าน แนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ในข้อ ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้าน แนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเปิด ใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อใน อนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน

12. การสวมใส่สไบไม่เกิดการระคายเคืองกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสวมใส่สไบไม่เกิดการระคายเคืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการสวมใส่สไบไม่เกิดการระคายเคืองมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

13. ความมั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้างกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความมั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้าง มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

14. ความแห้งสะอาดสดชื่นกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแห้งสะอาดสดชื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความแห้งสะอาดสดชื่น มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

15. การเพิ่มสารสกัดชาเขียวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเพิ่มสารสกัดชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการเพิ่มสารสกัดชาเขียวมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

16. นวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ลือกฟ็อกเก็ต กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ลือกฟ็อกเก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อนวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ลือกฟ็อกเก็ตมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.261**	.000	ต่ำ
2. ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ	.261**	.000	ต่ำ
3. ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.249**	.000	ต่ำ
4. ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุ	.219**	.000	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	.282**	.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	.272**	.000	ต่ำ
2. ความทั่วถึงของจุดจำหน่าย	.221**	.000	ต่ำ
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุด	.239**	.000	ต่ำ
4. จุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	.248**	.000	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.279**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะดวกในการหาซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อความสะดวกในการหาซื้อเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความทั่วถึงของจุดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทั่วถึงของจุดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อความทั่วถึงของจุดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. จุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อจุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	.225**	.000	ต่ำ
2. ฟรีเซ็นเตอร์ (แพท-ณปภา ตันตระกูล)	.135**	.0007	ต่ำมาก
3. การแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์	.107**	.003	ต่ำมาก
4. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์	.205**	.000	ต่ำ
5. การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์	.181**	.000	ต่ำมาก
6. การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ	.152**	.0002	ต่ำมาก
7. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว	.206**	.000	ต่ำ
8. การแจกตัวอย่างสินค้า	.151**	.0002	ต่ำมาก
รวม	.232**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสม

ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ฟรีเซนต์เตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .0007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฟรีเซนต์เตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อฟรีเซนต์เตอร์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นน้อยมาก

3. การแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นน้อยมาก

4. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นน้อยมาก

6. การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .0002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นน้อยมาก

7. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. การแจกตัวอย่างสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .0002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกตัวอย่างสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการแจกตัวอย่างสินค้ามากขึ้นมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต	.184**	.000	ต่ำมาก
2. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	.324**	.000	ต่ำ
รวม	.277**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในข้อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์และ

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในข้อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.501**	.000	ปานกลาง
ด้านราคา	.327**	.000	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.300**	.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.309**	.000	ต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.330**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .501 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้าน
ความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ความพึงพอใจด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโมเดส			
1. การซึมซับรวดเร็ว	.435**	.000	ปานกลาง
2. การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้าง	.401**	.000	ปานกลาง
3. การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ	.390**	.000	ต่ำ
4. การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรีย	.350**	.000	ต่ำ
5. แถบกาวยึดแน่นไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่าย	.302**	.000	ต่ำ
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส			
6. ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์	.377**	.000	ต่ำ
7. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์	.298**	.000	ต่ำ
8. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์	.299**	.000	ต่ำ
9. สี สัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	.218**	.000	ต่ำ
10. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	.251**	.000	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผ้าอนามัยโมเดส			
11. ความโปร่งสบายไม่อับชื้น	.374**	.000	ต่ำ
12. การสวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคือง	.421**	.000	ปานกลาง
13. ความมั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้าง	.380**	.000	ต่ำ
14. ความแห้งสะอาดสดชื่น	.399**	.000	ต่ำ
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส			
15. การเพิ่มสารสกัดชาเขียว	.282**	.000	ต่ำ
16. นวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ลอ็อกฟ็อกเก็ต	.342**	.000	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.501**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์

สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .501 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การซึมซับรวดเร็วกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซึมซับรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการซึมซับรวดเร็วมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

3. การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรียกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรียมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. แถบกาวยึดแน่นไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แถบกาวยึดแน่นไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ แถบกาวยึดแน่นไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความ

สะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9. สีสัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีสัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสีสัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

10. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

11. ความโปร่งสบายไม่อับชื้นกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความโปร่งสบายไม่อับชื้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความโปร่งสบายไม่อับชื้นมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

12. การสวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคืองกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการสวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคืองมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

13. ความมั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้างกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .380 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความมั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้าง มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

14. ความแห้งสะอาดสดชื่นกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแห้งสะอาดสดชื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความแห้งสะอาดสดชื่น มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

15. การเพิ่มสารสกัดชาเขียวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเพิ่มสารสกัดชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการเพิ่มสารสกัดชาเขียวมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

16. นวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ลือกฟอกเกิด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ลือกฟอกเกิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อนวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ลือกฟอกเกิดมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.282**	.000	ต่ำ
2. ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ	.273**	.000	ต่ำ
3. ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.331**	.000	ต่ำ
4. ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุ	.261**	.000	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	.327**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็น
หลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	.267**	.000	ต่ำ
2. ความทั่วถึงของจุดจำหน่าย	.257**	.000	ต่ำ
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุด	.288**	.000	ต่ำ
4. จุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	.238**	.000	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.300**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะดวกในการหาซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อความสะดวกในการหาซื้อมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความทั่วถึงของจุดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทั่วถึงของจุดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อความทั่วถึงของจุดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. จุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อจุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	.238**	.000	ต่ำ
2. ฟรีเซ็นเตอร์ (แพท-ณปภา ตันตระกูล)	.215**	.000	ต่ำ
3. การแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์	.220**	.000	ต่ำ
4. การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์	.233**	.000	ต่ำ
5. การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์	.213**	.000	ต่ำ
6. การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ	.219**	.000	ต่ำ
7. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว	.237**	.000	ต่ำ
8. การแจกตัวอย่างสินค้า	.191**	.000	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.309**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสม

ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ฟรีเซ็นเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อฟรีเซ็นเตอร์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การแนบคู่มือปลอกราคากับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้านามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนบคู่มือปลอกราคากับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้านามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการแนบคู่มือปลอกราคากับผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้านามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การถกเถียงในบรรทัดฐาน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การถกเถียงในบรรทัดฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการถกเถียงในบรรทัดฐานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรคโชว์ กับพฤติกรรมการซื้อขายโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรคโชว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรคโชว์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อขายโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. การแจกตัวอย่างสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกตัวอย่างสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการแจกตัวอย่างสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต	.266**	.000	ต่ำ
2. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	.341**	.000	ต่ำ
รวม	.330**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในข้อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นน้อยมาก

2. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในข้อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำ	.447**	.000	ปานกลาง
2. ซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง	.344**	.000	ต่ำ
3. แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะลดราคายังคงซื้อ “โมเดส” ต่อไป	.324**	.000	ต่ำ
4. หากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” จะซื้อยี่ห้ออื่น	.132**	.000	ต่ำ

ตาราง 42 (ต่อ)

ความภักดีในตราสินค้า	พฤติกรรม การซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคต		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5. ยังคงซื้อ “โมเดส” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจ	.330**	.000	ต่ำ
6. ยังคงใช้ “โมเดส” แม้มีบุคคลอื่นแนะนำ ให้ใช้ยี่ห้ออื่น	.378**	.000	ต่ำ
7. มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าอนามัย “โมเดส”	.400**	.000	ต่ำ
8. มีความเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส”	.368**	.000	ต่ำ
9. มีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต	.257**	.000	ต่ำ
ด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	.436**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนว โนม์พฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. การซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย โมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า

4. หากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” จะซื้อยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อยี่ห้ออื่นหากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อยี่ห้ออื่นหากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นน้อยมาก

5. ยังคงซื้อ “โมเดล” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดลในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อ “โมเดล” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดลในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อ “โมเดล” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดลในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ยังคงใช้ “โมเดล” แม้มีบุคคลอื่นแนะนำหรืออื่นกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดลในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ “โมเดล” แม้มีบุคคลอื่นแนะนำหรืออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดลในด้านแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการใช้ “โมเดส” แม้มียุคคนอื่นแนะนำให้อื่นเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดส” กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดส” เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. มีความเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส” กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส” เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

9. มีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิตเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ความภักดีในตราสินค้า		พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ		
		r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.	ซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำ	.475**	.000	ปานกลาง
2.	ซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง	.386**	.000	ต่ำ
3.	แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะลดราคายังคงซื้อ “โมเดส” ต่อไป	.369**	.000	ต่ำ
4.	หากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” จะซื้อยี่ห้ออื่น	.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์
5.	ยังคงซื้อ “โมเดส” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจ	.371**	.000	ต่ำ
6.	ยังคงใช้ “โมเดส” แม้มีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	.418**	.000	ปานกลาง
7.	มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดส”	.414**	.000	ปานกลาง
8.	มีความเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส”	.395**	.000	ต่ำ
9.	มีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต	.265**	.000	ต่ำ
ด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม		.496**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .475 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. การซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .386 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะลดราคายังคงซื้อ “โมเดส” ต่อไป กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะลดราคาเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. หากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” จะซื้อยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อยี่ห้ออื่นหากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ

5. ยังคงซื้อ “โมเดส” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อ “โมเดส” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อ

9. มีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคต	ด้านความคิดเห็นหลัง การซื้อ
1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส			
1.1	อายุ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.2	สถานภาพสมรส	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.3	ระดับการศึกษาสูงสุด	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.4	อาชีพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.5	รายได้ต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผ้าอนามัยโมเดส			
2.1	ด้านผลิตภัณฑ์	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2.2	ด้านราคา	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2.5	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส			
3.1	ความภักดีในตราสินค้า	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีและอยู่ในวัยที่มีประจำเดือน อายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี ที่เคยซื้อและใช้ผ้าอนามัยโมเดสและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาสัดส่วนทางการตลาดและมุ่งสู่ความเป็นผู้นำตลาดต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้มุ่งศึกษาประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าโมเดสกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผ้าอนามัยโมเดสและผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดส ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือก 6 เขตจาก 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย. 2551, ออนไลน์) ได้เขตดังนี้ เขตบึงกุ่ม เขตดินแดง เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตบางแค และเขตจตุจักร
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยจึงเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าตามเขตต่างๆ ทั้ง 6 เขต ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนแรก ได้แก่ เทสโก้-โลตัสสาขานวมินทร์ โรบินสันสาขารัชดาฯ ซีคอนสแควร์ ดิเอ็มโพเรียม เดอะมอลล์สาขาบางแค และเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว
3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 พื้นที่ละ 67 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง และพื้นที่ละ 66 ตัวอย่างจำนวน 2 แห่งรวมทั้งหมด 6 แห่ง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง
4. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้ง 6 สถานที่ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าอนามัยโมเดส ในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 อายุ

- อายุต่ำกว่า 15 ปี
- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ปวส. / อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท

— 40,001 – 50,000 บาท

— มากกว่า 50,000 บาท

1.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.2.1 ผลិតภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3 ความภักดีในตราสินค้าโมเดส

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดและความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผ้าอนามัยโมเดส คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผ้าอนามัย “โมเดส”

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “โมเดส”

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลอง (Try Out) กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .918 ด้านราคาเท่ากับ .922 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .963 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .886 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ .982

ด้านความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ .894 และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเท่ากับ .821 ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเท่ากับ .919

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและต่อมาทำการลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. ประมวลผลข้อมูลโดยการทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2.1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคมาหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผ้าอนามัยโมเดสมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “โมเดส” มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ F-Test (One-Way Anova)

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลงานวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ สูงกว่า 44 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัยของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า

1. สถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยโมเดสที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลว่น แฟมิลี่มาร์ท มีจำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ กลูเมร์มาร์เก็ต มีจำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโกโลตัส คาร์ฟู มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และซื้อที่ร้านขายของชำ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2. ขนาดบรรจุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยโมเดสขนาดบรรจุ 20 ชิ้น มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ขนาดบรรจุ 16 ชิ้น มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และขนาดบรรจุ 4 ชิ้น มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

3. โอกาสที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยโมเดสเมื่อต้องการใช้ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใกล้จะหมด มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เมื่อลดราคา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเมื่อพบเห็น มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4. ปัจจัยในการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยโมเดสเนื่องจากราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ คุณสมบัติพิเศษเหนือกว่ายี่ห้ออื่น มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ความสะดวกในการเปิดใช้และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีจำนวนเท่ากันคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

5. รูปแบบของผ้าอนามัยโมเดสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ

1. ความหนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดส แบบแผ่นบางมากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นบางพิเศษ แผ่นหนา และนิยมซื้อขนาดมาตรฐานน้อยที่สุด
2. แบบกลางวันและแบบกลางคืน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดส แบบกลางวันมากกว่าแบบกลางคืน
3. ปีก ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดสแบบมีปีกมากกว่าแบบไม่มีปีก
4. ผิวหน้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดสแบบผิวหน้าแห้งมากกว่าผิวหน้านุ่ม

6. นอกเหนือจากผ้าอนามัยโมเดส ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ลอรีเอะมากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 จากทั้งหมด 400 คน รองลงมาคือ ผ้าอนามัยไซฟี่ มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 จากทั้งหมด 400 คน ผ้าอนามัยวิสเปอร์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จากทั้งหมด 400 คน ผ้าอนามัยโกเด็กซ์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 จากทั้งหมด 400 คน และผ้าอนามัยวันเดอร์ซอร์ฟ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 จากทั้งหมด 400 คน

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อผ้าอนามัยโมเดสอยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับผ้าอนามัยโมเดสอยู่ในระดับบอกต่อในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 362 คิดเป็นร้อยละ 90.5 ของทั้งหมด 400 คน รองลงมาคือ โฆษณาทางนิตยสาร มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จากทั้งหมด 400 คน

9. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นภายหลังการซื้อด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความคิดเห็นด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังอยู่ในระดับดีกว่าความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และความคิดเห็นด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซึมซับรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีฟาสต์ลอคพ็อคเก็ต การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างด้วยแนวกันเปื้อน การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรีย และแถบกาวติดแน่นไม่เลื่อนหลุดลอกออกได้ง่าย อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.80 3.79 3.79 และ 3.71 ตามลำดับ

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ สีสันทน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาดบรรจุ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.83 3.88 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผ้าอนามัยโมเดส พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความโปร่งสบายไม่อับชื้น สวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคือง มั่นใจไม่ซึมเปื้อนด้านข้างและความแห้งสะอาดสดชื่น อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.78 3.69 และ 3.74 ตามลำดับ

1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเพิ่มสารสกัด

ชาเขียวและนวัตกรรมผิวหน้าฟาสท์ลอ็อกฟ็อกเก็ต อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.74 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.80 3.77 และ 3.80 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อ ความทั่วถึงของจุดจำหน่าย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่าย และจุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.09 3.93 และ 3.99 ตามลำดับ

4. ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ปริ้นเตอร์ การแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์ การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์ การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการแจกตัวอย่างสินค้าอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.78 3.77 3.79 3.62 3.64 3.72 และ 3.74 ตามลำดับ

5. ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้ผลิตผ้าอนามัยโมเดสโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส” อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าโมเดสโดยรวมอยู่ในระดับภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นประจำ หากไม่มีผ้าอนามัย “โมเดส” จะซื้อยี่ห้ออื่น มีการแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดส” มีความเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส” และมีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต อยู่ในระดับภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.80 3.41 3.72 และ 3.90 ตามลำดับ ส่วนซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะลดราคายังคงซื้อ “โมเดส” ต่อไป ยังคงซื้อ “โมเดส” แม้ยี่ห้ออื่นมี IMC ที่น่าสนใจ ยังคงใช้ “โมเดส” แม้มีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น ในระดับภักดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.28 3.36 และ 3.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและด้านความคิดเห็นหลังการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและความคิดเห็นหลังการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสตำน
ความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมี
โมเดลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อ

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านความคิดเห็นหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตรา

สินค้าโดยรวมมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสตามความคิดเห็นภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546.) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทและมีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่าด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร. (2541.) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อผู้บริโภค ไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) แต่การโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าและกระตุ้นการเปลี่ยนยี่ห้อไปได้

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่องแนวโน้มการแข่งขันของตลาดผ้าอนามัย ซึ่งผลการวิจัยบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงยุคใหม่นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง เป็นต้น ที่ล้วนมีผลในเชิงจิตวิทยาเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงยังมีความละเอียดอ่อนและลึกซึ้งซอมน้อยไม่น้อยเมื่อเทียบกับบุคคลทั่วไป แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคลดลง โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภคได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอนามัยโมเดสที่ร้านสะดวกซื้อ ขนาดที่ซื้อมากที่สุด คือ 20 แผ่น ซื้อเมื่อต้องการใช้มากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผ้าอนามัยโมเดสคือ ราคาที่เหมาะสม รูปแบบที่นิยมซื้อมากที่สุดคือแบบสลิม (แผ่นบาง) ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น

นอกเหนือจากโมเดลที่ซื้อมากที่สุดคือ ลอรีเอะ รองลงมาคือโซฟี จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณซื้อเฉลี่ย 2 ห่อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 58 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอนามัยโมเดลผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตคือมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อเกี่ยวกับผ้าอนามัยโมเดล ส่วนความคิดเห็นหลังการซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดีกว่าความคาดหวังและไม่แน่ใจเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง อายุ 15-45 ปี ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด พบว่าผ้าอนามัยแบบแผ่นบางมากกว่าประเภทอื่น เนื่องจากสวมใส่สบาย ไม่ทออะทะเกินไปและกระชับกับรูปร่างได้ดี ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผ้าอนามัยเดือนละ 1 ครั้ง และยังพบว่า การโฆษณาส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าอนามัยอีกด้วย

4. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดลด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต และ ด้านความคิดเห็นหลังการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546.) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 26)

5. ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผ้าอนามัยโมเดล ของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดลด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตและด้านความคิดเห็นหลังการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของ มีนา ชาวลิต (2537: 143) ซึ่งกล่าวว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee and other (1995 : 2) ซึ่งกล่าวว่า การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมรรคผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อสร้างเกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าอนามัยโมเดส ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ แต่ก็ไม่อาจจะเลยกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดส ดังนั้นบริษัทควรศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ประกอบธุรกิจผ้าอนามัยโมเดส ควรมีการพิจารณาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเหนือผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่ายี่ห้ออื่น นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคมักจะซื้อผ้าอนามัยโมเดสเมื่อต้องการใช้ บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของขนาดบรรจุทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามสถานการณ์และความจำเป็น

2.2 ด้านราคา บริษัทควรให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำซึ่งจะส่งผลให้สามารถตั้งราคาสินค้าที่ไม่สูงไปกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อโดยวางจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลาย ทั้งถึง และอยู่ในระดับสายตา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าอนามัยโมเดสจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลว่น แฟมิลีมาร์ท และผู้บริโภคที่นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อจะคำนึงความสะดวกและรวดเร็วเป็นหลัก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผ้าอนามัยโมเดสผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.5 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัทควรรักษาพร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีของตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความมีคุณค่าในตราสินค้าต่อไป จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้ผลิต ถึงแม้ว่าการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจะต้องใช้เวลานานแต่จะทำให้สินค้านั้นๆ มีชื่อเสียง สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ต่อไปในอนาคต เป็นการ

ลดค่าใช้จ่ายในการขาย เพิ่มยอดขาย และลดการเปรียบเทียบราคากับสินค้าคู่แข่ง ทั้งยังมีประโยชน์ต่อการขยายตลาดสินค้าและสายผลิตภัณฑ์ใหม่อีกด้วย

3. ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าอนามัยโมเดสต้องให้ความสำคัญ เช่น การที่ผู้ผลิตรายอื่นออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ สู้ตลาด กลุ่มผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น หากผลิตภัณฑ์ขาดตลาดผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้แทน และหากมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้างต้นอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ดังนั้นควรสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และรักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวและนำไปสู่การเกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปหากมีการสำรวจปัจจัยในเบื้องต้นโดยใช้ข้อมูลจากสภาพจริงที่เกิดขึ้น และใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ประกอบกับการใช้แนวคิด ทฤษฎีเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิด อาจทำให้ได้ข้อค้นพบที่มีความแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ และทำให้ได้สารสนเทศมากขึ้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ

2. ควรศึกษากับผู้บริโภคในจังหวัดภูมิภาค เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภูมิภาคได้

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นร่วมด้วย เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ และเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกกร พักพงษ์. (2550). *ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อไซฟี*
ฉบับแปลเฟรชของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10:*
พิมพ์ครั้งที่ 2.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows: โรงพิมพ์แห่ง*
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การสถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์*
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2542). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.*
- _____. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะ*
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2551). *ตลาดผ้าอนามัยแข่งเดือด ช่วงชิงกำลังซื้อหญิงยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 25*
สิงหาคม 2551, จาก <http://www.thannews.th.com>.
- ณัชภิสราค์ นายกชน. (2550). *ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ เฮลโล คิตตี้*
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงค์ ทิพย์โยธา. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows Version 10.*
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรง*
พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- แนวหน้า. (2551). *"โมเดส" โหมทำตลาด เปิดตัว "แพท" ฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่รอบ 10 ปี, สืบค้นเมื่อ*
25 สิงหาคม 2551, จาก [http:// www.naewna.com](http://www.naewna.com).
- บิสซิเนสไทย. (2547). *ผ้าอนามัย ไร้กลิ่นกลยุทธมัดใจสาวมัยยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม*
2551, จาก <http://www.businessthai.co.th>.
- ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์. (2543). *ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมิน*
ของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ*
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2551). *สัดส่วนตลาดผ้าอนามัย 2550. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2551, จาก*
<http://www.marketeer.co.th>.

- มาร์เก็ตเทียร์. (2551). *ผ้าอนามัยแบบโหนดผู้หญิงไทยต้องการ*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.marketeer.co.th>.
- ราตรี ผลพฤษ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตราสควิดดีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะซอฟต์แวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2551). *เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551. จาก <http://www.wikipedia.com>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวิมลขจร. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.econ.tu.ac.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2550.) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *ผ้าอนามัยปี'51: แข่งเดือด...สร้างแฟนพันธุ์แท้...ช่วงชิงกำลังซื้อหญิงยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- _____. *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภัย สอดสี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าชีวขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัปสร สีนวาสดี (2529) . *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.econ.tu.ac.th>.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management: Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- ท่านเคยซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)
- สถานที่ที่ท่านซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” บ่อยที่สุด
☐ ร้านสะดวกซื้อ (7 – Eleven, Family Mart etc.) ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops etc.)
☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Lotus, Carrefour etc.) ☐ ร้านขายของชำ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านมักจะซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” ขนาดบรรจุเท่าใด
☐ 4 แผ่น ☐ 10 แผ่น
☐ 16 แผ่น ☐ 20 แผ่น
- ท่านมักจะซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” ในโอกาสใด
☐ ลดราคา ☐ เมื่อต้องการใช้
☐ เมื่อพบเห็น ☐ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ใกล้จะหมด
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ แผ่นหนา (แม็กซี่) ☐ แผ่นบาง (สลิม)
☐ แผ่นบางเฉียบ (อัลตราไธน) ☐ แผ่นมาตรฐาน
☐ แบบกลางวัน ☐ แบบกลางคืน
☐ มีปีก ☐ ไม่มีปีก
☐ ผิวหนานุ่ม (คอตตอนนี่) ☐ ผิวหน้าตาข่าย (ทราย)
- ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อผ้าอนามัย “โมเดส”
☐ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ☐ ราคาที่เหมาะสม
☐ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ☐ ความสะดวกในการเปิดใช้
☐ คุณสมบัติพิเศษเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ☐ การพัฒนาผลิตภัณฑ์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเคยซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อใดบ้าง นอกเหนือจากยี่ห้อ “โมเดส” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ โซฟี ☐ วิสเปอร์
☐ ลอลิเอะ ☐ โกเด็กซ์
☐ วันเดอร์ซอร์ฟ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
- ท่านซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” จำนวน.....ครั้ง / เดือน
- ท่านซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” จำนวน.....ห่อ / ครั้ง
- ท่านซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” เป็นเงิน.....บาท / ครั้ง
- แนวโน้มที่ท่านจะซื้อผ้าอนามัย “โมเดส” ในอนาคต
 ซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื้อแน่นอน
 5 4 3 2 1
- แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อเกี่ยวกับผ้าอนามัย “โมเดส”
 บอกต่อในแง่บวก ____ : ____ : ____ : ____ บอกต่อในแง่ลบ
 5 4 3 2 1

13. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผ้าอนามัยโมเดสทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ | ☐ ข้อมูลทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ |
| ☐ โฆษณาทางนิตยสาร | ☐ โฆษณาทางวิทยุ |
| ☐ การบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จัก | ☐ การบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัว |
| ☐ ใบปลิวแจ้งสินค้าราคาพิเศษของห้างสรรพสินค้า | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ บทความในจดหมายเวียนทางอินเทอร์เน็ต (Forward E-Mail) | |

14. ท่านมีความคิดเห็นภายหลังการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

คุ้มค่าอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

พอใจอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ดีกว่าความคาดหวัง ___ : ___ : ___ : ___ ต่ำกว่าความคาดหวัง

5 4 3 2 1

ดีกว่ายี่ห้ออื่น ___ : ___ : ___ : ___ ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผ้าอนามัย “โมเดส”

ส่วนประสมทางการตลาดผ้าอนามัยโมเดส		ระดับความพึงพอใจในผ้าอนามัยโมเดส				
		พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยโมเดส						
ประโยชน์หลักของผ้าอนามัยโมเดส						
1	การซึมซับรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีฟาสท์ ล็อค ป้องกันเกิด					
2	การป้องกันการซึมเปื้อนด้านข้างด้วยแนวกั้นเปื้อน 18 แนว					
3	การควบคุมกลิ่นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ					
4	การควบคุมหรือยับยั้งแบคทีเรีย					
5	แถบกาวติดแน่น ไม่เลื่อนหลุด ลอกออกได้ง่าย					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส						
6	ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์					
7	ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์					
8	ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์					
9	สี สัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
10	ความหลากหลายของขนาดบรรจุ					

ส่วนประสมทางการตลาดผ้าอนามัยโมเดส		ระดับความพึงพอใจในผ้าอนามัยโมเดส				
		พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผ้าอนามัยโมเดส						
11	ความโปร่งสบายไม่อับชื้น					
12	สวมใส่สบายไม่เกิดการระคายเคือง					
13	มั่นใจ ไม่ซึมเปื้อนด้านข้าง					
14	ความแห้งสะอาดสดชื่น					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยโมเดส						
15	การเพิ่มสารสกัดชาเขียวเพื่อควบคุมกลิ่นและยับยั้ง					
16	นวัตกรรมผิวหน้าฟาสต์ล็อกฟ็อกเก็ต					
ด้านราคาผ้าอนามัยโมเดส						
17	ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
18	ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ					
19	ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
20	ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าอนามัยโมเดส						
21	ความสะดวกในการหาซื้อ					
22	ความทั่วถึงของจุดจำหน่าย					
23	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจุดจำหน่าย					
24	จุดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าอนามัยโมเดส						
25	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์					
26	ฟรีเซ็นเตอร์ (แพท-ณปภา ตันตระกูล)					
27	การแนบคู่มือลดราคากับผลิตภัณฑ์					
28	การแถมสินค้าในบรรจุภัณฑ์					
29	การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ					
30	การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ					
31	การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว					
32	การแจกตัวอย่างสินค้า					
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผ้าอนามัยโมเดส						
33	ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในผู้ผลิต “บ.จอห์นสัน แอนด์					
34	ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดส”					

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า “โมเดล”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความภักดีต่อตราสินค้า “โมเดล”		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดล” เป็นประจำ					
2	ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดล” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง					
3	แม้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นๆ จะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อ “โมเดล” ต่อไป					
4	หากไม่มีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดล” จำหน่ายในสถานที่ที่ท่านต้องการซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออื่น					
5	ท่านยังคงซื้อ “โมเดล” แม้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นๆ จะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					
6	ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นท่านยังคงใช้ผ้าอนามัย “โมเดล”					
7	ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย “โมเดล”					
8	ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้า “โมเดล”					
9	ท่านมีความเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต “จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน”					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 15 ปี
☐ 15 - 24 ปี
☐ 25 - 34 ปี
☐ 35 - 44 ปี
☐ 44 ปีขึ้นไป

- ☐ 15 - 24 ปี
☐ 35 - 44 ปี

2. สถานภาพ

- ☐ โสด
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

- ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
☐ ปวส. / อนุปริญญา
☐ ปริญญาโท

- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

- ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,000 บาท

- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,000 บาท

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๗๖๒๒

วันที่ ๒๔ ตุลาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสายจิม โอสถานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสายจิม โอสถานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศบ 0519.12/๑๘ ๖1



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ ตุลาคม 2551

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวสายจิม โอสถานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตเรียน ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสายจิม โอสถานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-774-5500

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	สายчим โอสถานนท์
วันเดือนปีเกิด	3 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	106 ปัฐวิกรณ์ ซอย 70 แยก 3-6 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายบรรษัทธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน) ชั้น 11-13 622 อาคารเอ็มโพเรียม ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ