

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวจิตรา मिल สาร์ตถวิภาค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๒

๑๔๕๙ป

ร.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจิตราภิล สารัตถวิภาค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

จิตราภิล สวรรตวิภาค. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าปูที่นอนในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผ้าปูที่นอน พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน ส่วนด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีหลายระดับราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ

3. ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าปูที่นอนตราี่ห้อโลโก้เป็นประจำ ขนาดผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ผ้าปูที่นอนขนาด 6 ฟุต โดยมีราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อต่อผืน คือ ราคา 893 บาท เฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อใช้เอง โดยเลือกซื้อ ลวดลายสีพื้นเป็นประจำ และจะซื้อผ้าปูที่นอนแบบไม่เจาะจงตราสินค้า แต่ก็จะเลือกซื้อผ้าปูที่นอนส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องนอน ส่วนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอน คือ ตัวผู้ซื้อผ้าปูที่นอนเอง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคาเฉลี่ยต่อผืน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ คุณสมบัติของผ้าปูที่นอน ปัจจัยทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคาเฉลี่ยต่อผืน ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวได้แก่ เพศ อาชีพ คุณสมบัติของผ้าปูที่นอน และการส่งเสริมทางการตลาด และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในด้านดังกล่าว

5. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณสมบัติของผ้าปูที่นอนและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาสินค้าและรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ก็ควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และควรที่จะสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่สร้างขึ้น

**TITLE FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF BEDSHEET
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS JITRAMIN SARATTAVIPARK**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Jitramin Sarattavipark (2005), *Factors Influencing Bed Sheet buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The purposes of this research were to study influencing factors in influencing bed sheet buying behavior of consumers in Bangkok metropolitan area by exploring the bed sheet buying behavior of consumers with different characteristics classified by sex, age, marital status, occupation, educational background and monthly income and analyzing relationships between the marketing factors including the product quality, product price, distribution channels, promotions.

The primary data is collected questionnaires which consisting of open-and close-ended questions to the through 400 samples who are the bed sheet customers.

Quantitative analysis, techniques were applied to analyze these data.

The research results are shown below:

1. The Majority of consumers are single female aged between 30 – 39 years old with educational background at Bachelor degree. They are working as employees with average income in the range of 10,001 – 20,000 Baht per month.
2. The analysis of marketing factors in the aspect of product quality found that the most concern of the consumers is the contribution to the bed cleanness of through the bed. As for aspect of product price the results that the most concern of consumer is the availability of price at various level, and the most concern of consumer in the aspect of distribution channels the clear classification of product categories on the shelf. However product promotion in the aspect of the most concern of consumer is the availability of trial samples of bed sheet for testing its quality by finger touch.
3. The analysis of consumers' buying behavior revealed mostly buy the 6 feet bed sheet of Lotus brand with the price around 893 Baht once a year. And the most consumers bought the plain color bed sheet for themselves and moreover, they bought the bed sheet

with non-specific brand. However, they preferred to buy the bed sheet in the department store with their own decision.

4. The results of the hypothesis testing found that the demographic factors regarding to gender, educational background and average monthly income affected the buying behavior of consumer in the average price per piece. Beside; the other factors such as age, marital status, occupation bed sheet quality, bed sheet price, bed sheet distribution channels and bed sheet promotions do not have influence on the buying behavior of consumers in the aspect of price per piece.

In addition, The demographic factors such as gender, occupation, bed sheet quality and bed sheet promotions have an influence on but other factors including; age, educational background, average income per month, marital status, bed sheet price and bed sheet distribution have no effect on the buying behavior of consumer in the aspect of frequency.

5. The study found that the most concerns of consumer are the product quality and the product promotion. Thus, the bed sheet producers should keep developing and maintaining the standard of product quality. Moreover, the bed sheet producers should keep continuing their product promotions and creation the brand royalty through the image of product brand.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิวิวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



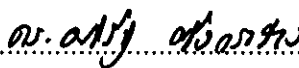
ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

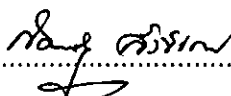
(รองศาสตราจารย์ ศิวิวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่19..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ การอบรมสั่งสอนและกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนสนิทและเพื่อนๆ พี่ๆ MBA สาขาการตลาดที่ได้คอยให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จิตรา मिल สารัตถวิภาค

บทที่	สารบัญ	หน้า
1. บทนำ		
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		8
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	18
	แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	22
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า		36
	กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
	สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	39
	เก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล		47
	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	48
	การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด	51
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	56
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	95
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	100
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	108
 บรรณานุกรม	 109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	113
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	119
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Responses Process Model)	32
2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างการเก็บแบบสอบถามแบบโควตา	38
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น	40
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	48
5 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน	51
6 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน	53
7 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน	54
8 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน	55
9 แสดงระดับความสำคัญรวมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน	56
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของตราห้อยผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	56
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของขนาดผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	57
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อผืน	58
13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี	58
14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อใคร	59
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของลวดลายผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ	60
16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนแบบเจาะจงตราสินค้าหรือไม่เจาะจงตราสินค้า	60
17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอน	61
18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอน	62
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	63
20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	66
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน	67
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน	69
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส	71
26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	72
27 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี	73
28 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน	75
29 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน	76
30 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน	78
31 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน	79
32 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน	81
33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน	81
34 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน	83
36 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน	84
37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน	85
38 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน	86
39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน	87
40 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน	88
41 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน	89
42 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน	90
43 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน	91
44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consume Decision Making)	13
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	21
5 ชื่อภาพ “โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของ ความจงรักภักดีในตราสินค้า”	27
6 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Eavity)	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ในกรณีการซื้อผ้าปูที่นอนก็เช่นกัน มีบริษัทร้านค้าผ้าปูที่นอนมากมายทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ตลอดจนทั้งในและต่างประเทศจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จำหน่าย ผ้าปูที่นอนต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้อาจสามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และโดยทั่วไปสินค้าและบริการที่ผลิตออกขายในตลาด จะต้องแข่งขันกับบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ถ้าบริษัทผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกมาแล้ว ไม่มีการปรับปรุง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยอดขายของบริษัทจะลดลง เนื่องจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใดของบริษัทอยู่ในขั้นตลาดตกต่ำบริษัทจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือคิดริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย ดังนั้น ผู้ผลิต หรือ ผู้ให้บริการทางการค้าต้องแข่งขันกันในเรื่อง ราคา คุณภาพ และการบริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเพื่อขยายตลาดออกไป เพราะจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บ้าน คือ “วิมานของเรา” เป็นคำที่คุ้นหูคนไทยมานาน เราใช้บ้านเป็นที่พักอาศัยและป้องกันเราจากสิ่งต่างๆ แต่เราอาจไม่รู้ว่ บ้านที่เราใช้อาศัยอยู่นั้นเป็นบ้านของสารก่อภูมิแพ้ อีกหลายชนิดเช่นเดียวกัน ซึ่งกระตุ้นทำให้เราเกิดอาการของโรคภูมิแพ้ ในประเทศไทยผู้ที่มีอาการโรคภูมิแพ้มักเป็นแบบตลอดปีและไม่เกี่ยวกับฤดู อันเนื่องมาจากแพ้สารก่อภูมิแพ้ที่อยู่ในบ้านเป็นส่วนใหญ่ สารก่อภูมิแพ้ในบ้านได้แก่ ฝุ่น ตัวไรฝุ่น เชื้อราในอากาศ สารก่อภูมิแพ้ที่มาจากสัตว์ เช่น ขน เศษผิวหนังที่ลอกหลุด

ห้องนอนเป็นห้องที่พบตัวไรอาศัยอยู่ค่อนข้างมาก เนื่องจากจะมีอุณหภูมิและความชื้นพอเหมาะ จากการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละห้องนอน จะมีตัวไรอาศัยอยู่เป็น “ล้านตัว” และแต่ละคนจะใช้เวลาในห้องนอนทุกวันอย่างน้อยวันละ 6 – 8 ชั่วโมง เราจึงสัมผัสกับตัวไรตลอดเวลา ซึ่งตัวไรเป็นสารก่อภูมิแพ้ที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยพบว่า ขณะที่เรานอนหลับจะมีการพลิกตัวประมาณ 60 – 70 ครั้งต่อคืน การพลิกตัวแต่ละครั้งจะทำให้ตัวไรและสิ่งปฏิกูลของมัน กระจายฟุ้งขึ้นมาในอากาศและสามารถอยู่ในอากาศได้ประมาณ 2 ชั่วโมง และเมื่อผู้ที่นอนอยู่สูดเอาตัวไรและสิ่งปฏิกูลเข้าไป ก็จะทำให้เกิดอาการของโรคภูมิแพ้ เช่น หอบหืด ไพร่งาม จุกแสบ ตัวไรใช้เวลาในการเจริญเติบโตจากไข่ จนเป็นตัวที่เจริญเต็มที่ประมาณ 3 – 4 อาทิตย์ ซึ่งจะมีชีวิตอยู่ได้ประมาณ 6 อาทิตย์ แม้ในปัจจุบันจะไม่มีวิธีกำจัดตัวไรให้หมดไปอย่างถาวรแต่ก็มีวิธีที่ยังสามารถลดจำนวนของไรฝุ่นให้น้อยที่สุดได้ด้วยวิธีการห่อหุ้มเครื่องนอน

ด้วยพลาสติกหรือผ้าที่ทำด้วยวัสดุพิเศษ ที่ป้องกันตัวเราจากที่นอนและหมอน และควรทำความสะอาด สะอาดผ้าปูที่นอนและปลอกหมอนด้วยการต้มน้ำร้อนประมาณ 60 องศา นานประมาณ 15 นาที เพื่อกำจัดตัวไรและสิ่งปนเปื้อนของมัน นอกจากนี้ผ้าปูที่นอนจะสามารถช่วยรักษาความสะอาดของที่นอนและช่วยป้องกันไรฝุ่นแล้ว ผ้าปูที่นอนยังช่วยในการสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ห้องนอนได้อีกด้วย ตลอดจนถึงปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญด้านสุขภาพกันมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเรื่องสุขภาพการนอน ผ้าปูที่นอนจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น การเลือกซื้อเลือกใช้ผ้าปูที่นอนของแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเนื้อผ้า ขนาด หรือแม้กระทั่งสีล้น และคุณสมบัติต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ขนาดของผ้าปูโดยทั่วไปมี 3 ขนาด (Size) คือ 6ฟุต, 5 ฟุต, 3.5ฟุต แต่ผ้าปูแต่ละประเภทนั้นไม่เหมือนกัน ทั้งลักษณะการใช้งานและข้อดีข้อเสียของแต่ละเนื้อผ้าก็ต่างกันออกไป เช่นผ้าปูที่นอนที่เป็นประเภท ผ้าฝ้าย, ผ้าฝ้ายใยสังเคราะห์ และผ้าไหม

ผ้าฝ้าย ส่วนมากเป็นที่นิยมสำหรับผู้รักเลือกใช้โดยทั่วไปเนื่องจากเป็นประเภทที่ราคาไม่แพงนัก ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติ สามารถถ่ายเทอากาศระหว่างเนื้อผ้าได้ดีจึงไม่ทำให้ร้อนอบอ้าวขณะนอนหลับ ทั้งยังมีความคงทนต่อสภาพการใช้งานมีเส้นใยที่เหนียวและโปร่ง แต่ผ้าปูที่นอนประเภทผ้าฝ้ายก็มักจะมีข้อเสียตรงที่มักจะดูดซึ่มกลิ่นและความอับชื้นไว้ ทำให้เกิดกลิ่นอับ และสีซีดจางได้ง่ายเมื่อมีการตากแดดโดยตรง

ผ้าฝ้ายใยสังเคราะห์ ซึ่งมีทั้งในล่อนและโพลีเอสเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมกันอยู่ในขณะนี้ ผ้าประเภทนี้จะมีความคงทนเป็นพิเศษตรงที่ไม่หดตัวง่ายเหมือนผ้าฝ้าย จะตากกลางแจ้งหรือตากในร่มก็มักจะไม่มีเกิดปัญหาสีซีด และที่สำคัญเป็นผ้าที่ซึ่มซับกลิ่นและความชื้นน้อยจึงไม่ทำให้เกิดการกลิ่นอับ ไม่จำเป็นต้องมีการซักล้างบ่อยเพราะผ้าประเภทนี้ไม่เลอะง่าย แต่ก็ยังมีข้อเสียตรงลักษณะเนื้อผ้าที่เป็นมันวาว นอนแล้วจะรู้สึกอึดอัดหรือร้อนอบอ้าวเพราะอากาศถ่ายเทระหว่างเนื้อผ้าไม่สะดวกเลยทำให้เหงื่อไม่สามารถซึมผ่านเนื้อผ้าได้

ผ้าไหม เป็นผ้าปูที่นอนประเภทที่มีคุณภาพดีที่สุดในตลาดและราคาแพงที่สุดก็ว่าได้ เพราะโดยส่วนมากแล้วผ้าไหมจะมีการออกแบบให้ดูหรูหราและมีรสนิยมที่โดดเด่นกว่าผ้าประเภทอื่น เนื้อผ้ามันวาว มีความยืดหยุ่นสูง อากาศถ่ายเทได้สะดวก จึงทำให้รู้สึกสบายเวลานอนหลับ วิธีทำความสะอาดผ้าประเภทนี้ส่วนมากจะเป็นการซักแห้งและไม่ควรที่จะขยี้ที่เนื้อผ้าโดยตรง เพราะจะทำให้มีริ้วรอยง่ายและเสื่อมสภาพได้เร็ว

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของผ้าปูที่นอน ตลอดจนใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผ้าปูที่นอนได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดผ้าปูที่นอนในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจและกำลังจะตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจผ้าปูที่นอน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะต้องจะทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องดังกล่าวในคราวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อผ้าปูที่นอนในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อผ้าปูที่นอนในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อความป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัว

อย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
3. การกำหนดโควตา (Quota Sampling)
4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.1 หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 49 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.6. รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,000 บาท ขึ้นไป

1.2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรต่อไปนี้

1.2.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคร

หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย

หมายถึง สาเหตุในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผ้าปูที่นอน

หมายถึง ผ้าที่ใช้ควบคู่กับที่นอน ซึ่งใช้คลุมที่นอน สามารถช่วยในการรักษาความสะอาดให้แก่ตัวที่นอน และสร้างความสวยงาม

ปัจจัยทางการตลาด

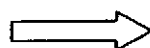
หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1. เพศ
 - 1.2. อายุ
 - 1.3. สถานภาพ
 - 1.4. ระดับการศึกษา
 - 1.5. อาชีพ
 - 1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



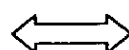
ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอน

2. ปัจจัยทางการตลาด

- 2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2. ด้านราคา
- 2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เนื่องจากลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเพิ่มของจำนวนประชากร (Population growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ นั้นหมายถึงการเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อแต่ถ้าประชากรเพิ่มขึ้นไม่มีรายได้ก็จะมีอำนาจซื้อ
2. โครงสร้างอายุประชากรเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs) ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป
3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic markets) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิวประชากร ในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกันได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงต้องศึกษาว่าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆหรือไม่ เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจกรรมประจำวัน และรูปแบบการดำรงชีวิต
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไปในกรณีต่างๆ เช่น การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย การหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ไม่ใช่ครอบครัว

ยังมีความต้องการการพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย เช่น ครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่อาศัยกันอยู่ 2 คน หรือครัวเรือนที่อาศัยอยู่กันเป็นกลุ่ม

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) เช่น การย้ายจากชนบทเข้าสู่เมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้น ย่อม หมายถึง มีรายได้และอาชีพที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาที่ดีขึ้นจึงพยายามที่จะสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้าน อายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ฯลฯ เราจึงต้องใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกคาท (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดี เรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. **ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

DeFleur, M.L. (1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอนที่แตกต่างกันด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 192) ได้ อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้า พึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์และคนอื่นๆ (Blackwell;and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคน ถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิ พलต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วัฒนิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก คอตเลอร์ 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติ กรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

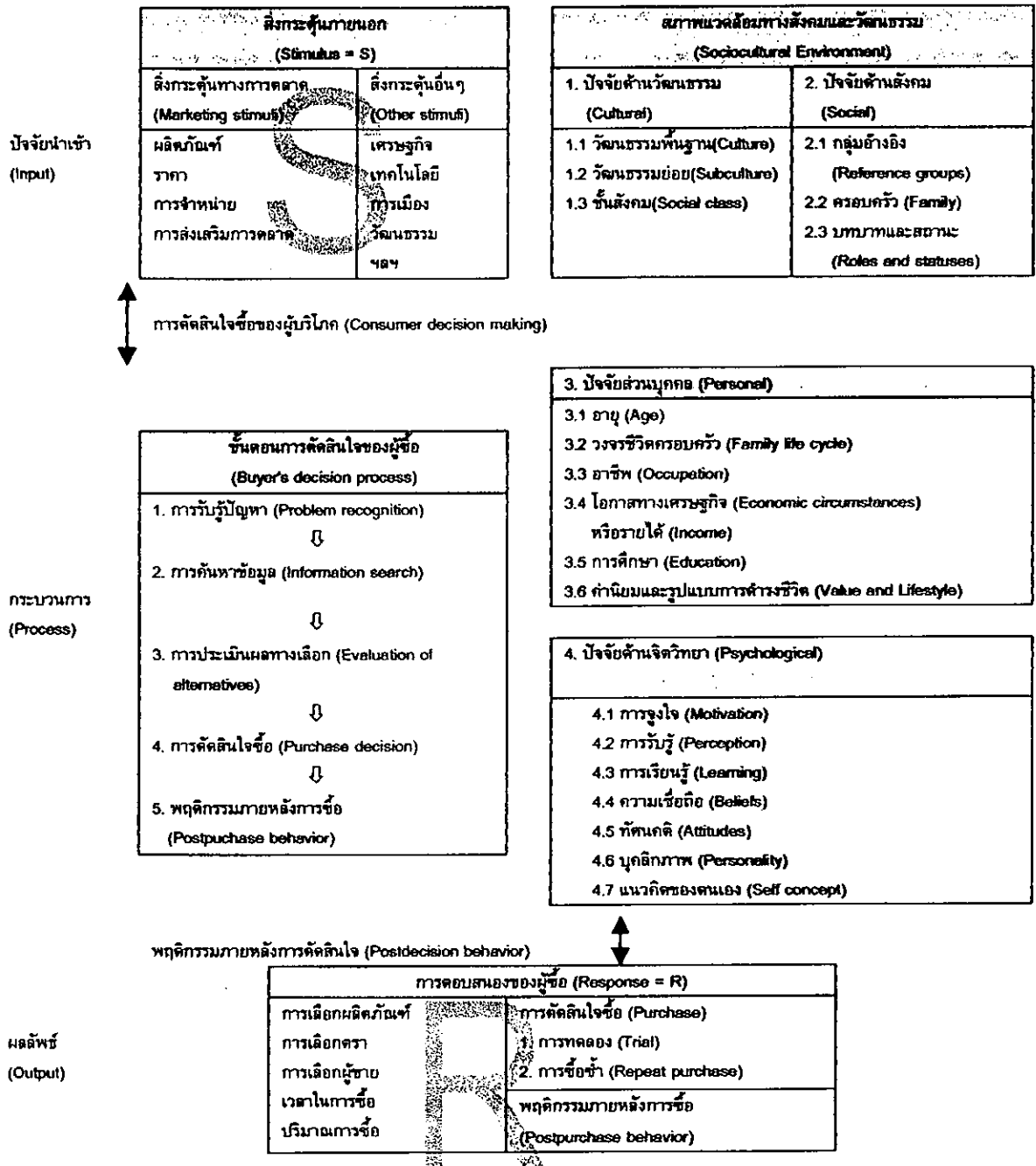
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)

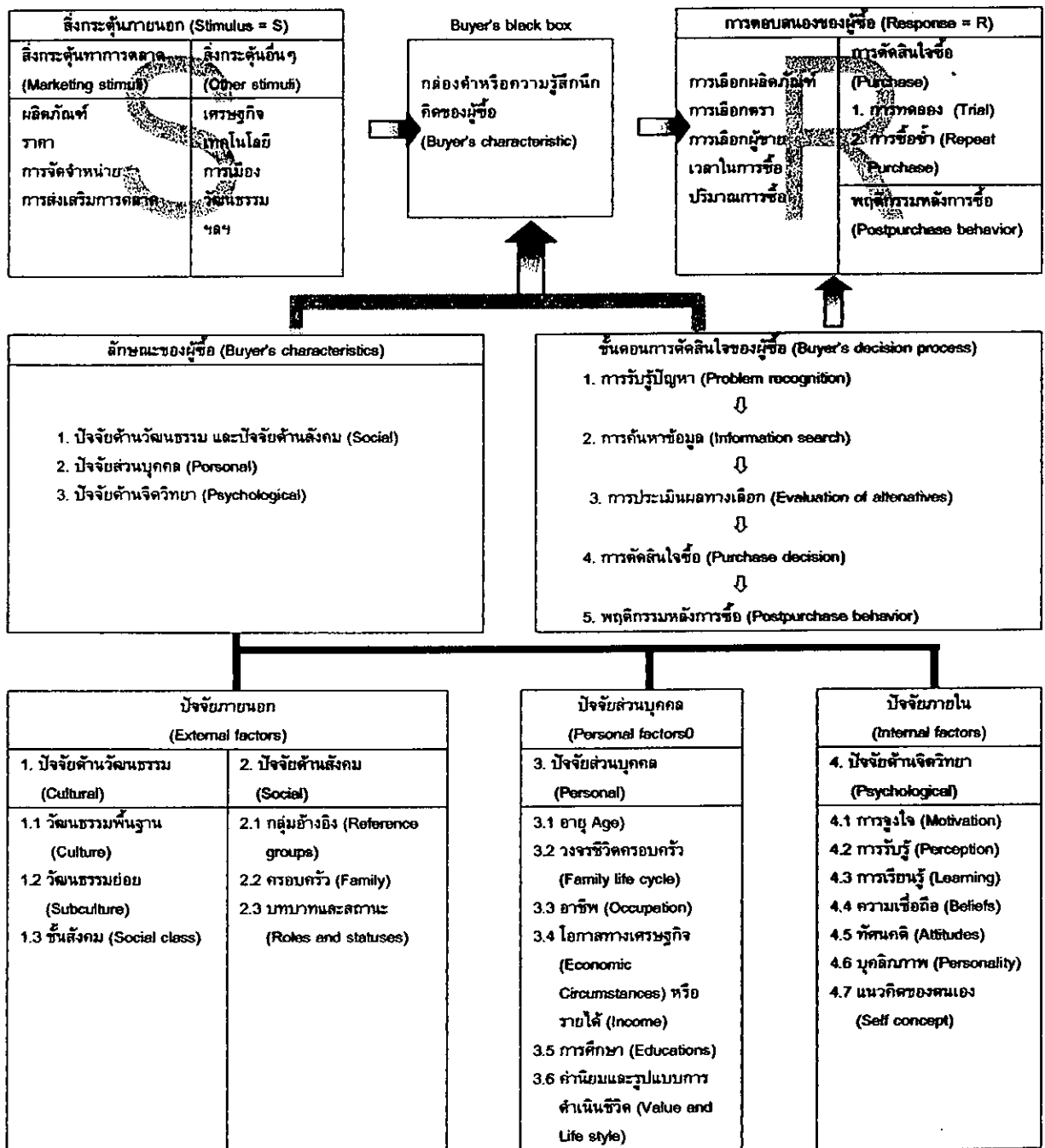


ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : McHaffman and Kanuk. (2000 : 7).

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003 : 184).

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman ;and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman ; and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard ; and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ; and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดง

ตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

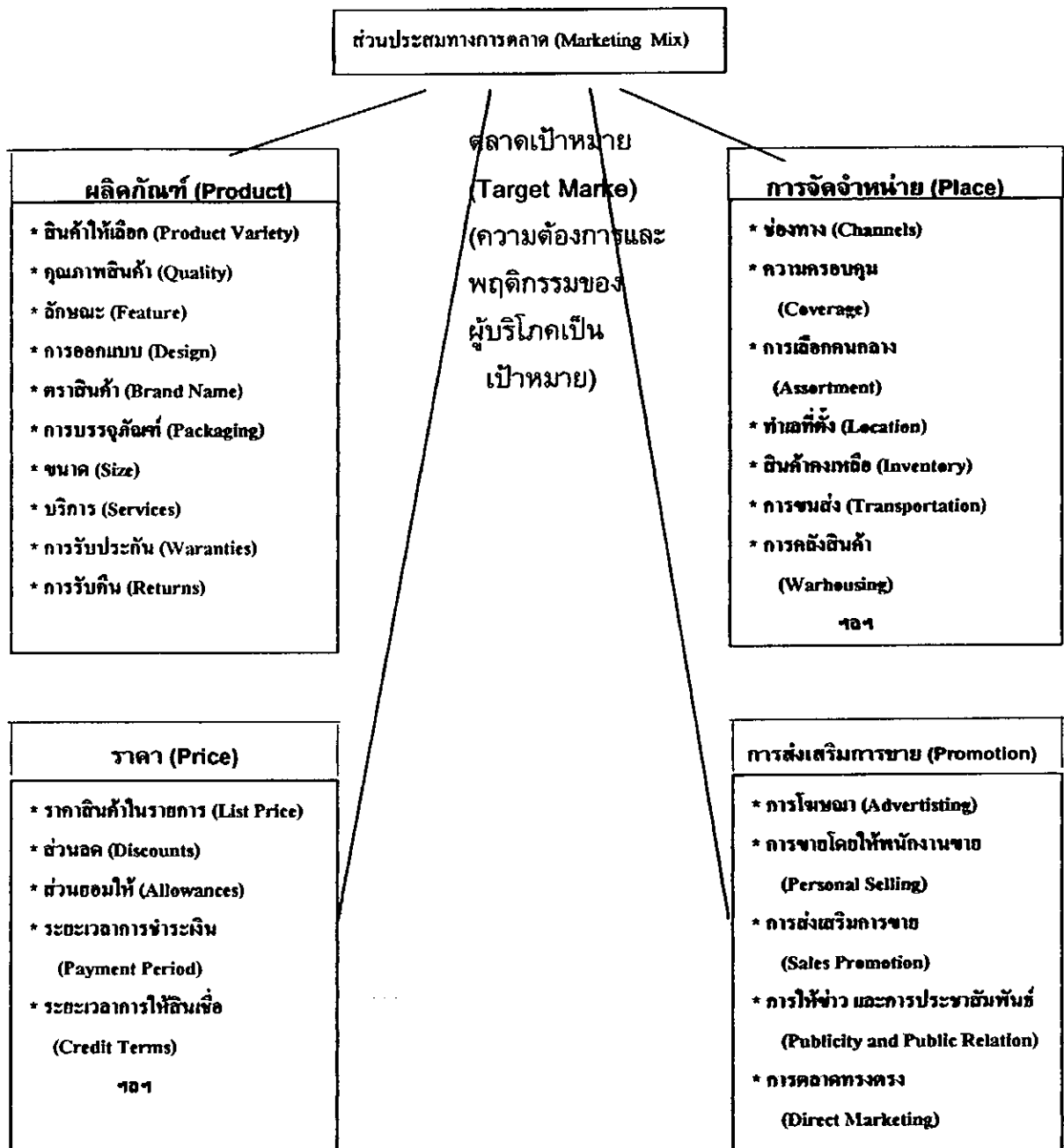
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการ

ขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 9; อ้างอิงจาก Kotler . 1994 : 98)

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมากธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยต่างๆ ถึงแม้จะมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตามแต่หากการกระจายสินค้าที่ดีแล้วโอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

โดยทั่วไปสินค้าและบริการที่ผลิตออกขายในตลาด จะต้องแข่งขันกับบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ถ้าบริษัทผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกมาแล้วไม่มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้ยอดขายของบริษัทนั้นลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ย่อมมีวงจรชีวิต ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใดของบริษัทอยู่ในขั้นตลาดตกต่ำบริษัทจะต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ คิดริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อเพิ่มยอดขาย ยกตัวอย่างเช่น บริษัทบางบริษัทอาจทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาเพื่อทำการศึกษา และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีกว่าเดิม หรือบางบริษัทอาจมีการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง และปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าผลิต

ภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ธุรกิจค้าปุ๋ยที่นอนก็เช่นกัน หากไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่เป็นที่นิยม หรือสู้คู่แข่งในธุรกิจเดียวกันไม่ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอด

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น (Armstrong ; and Kotler. 2003 : G-5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ (1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง (2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) เป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงและนำกลับเข้าสู่ตลาดอีกครั้ง (3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจ แต่ไม่ใหม่สำหรับตลาด (Etzel, Walker ; and Stanton. 2001 : G-9)

การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเกิดขึ้นจาก 2 กรณี ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถทำได้ 2 แนวทางคือ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากห้องแล็บของบริษัท โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนา (2) การทำสัญญากับผู้วิจัยอิสระหรือบริษัทที่รับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ

2. การได้กรรมสิทธิ์ (Acquisition) จากบริษัทอื่น โดยสามารถทำได้ 3 แบบ คือ (1) การซื้อ (Buy) (2) การซื้อลิขสิทธิ์ (Patents) (3) การได้สัมปทาน (Licensing) หรือการได้สิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัทอื่น

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะ ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาด

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาด ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถแยกออกเป็น 6 ประเภท ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New-to-the world-product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสําหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมนั่นเอง เช่น กล้องดิจิทัล เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัทและเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก ตัวอย่าง เช่น บริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มสินค้าพวกน้ำยาล้างจานเข้าไปเป็นสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น

3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product lines) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้ลูกค้า ตัวอย่างเช่น สบูโดฟได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทสบู่เหลวเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์สบู่เดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements and revisions of existing product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived value) ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างว่าผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอกเปา ได้มีการพัฒนาเป็น เปาซอฟท์, เปาเอ็ม – วอช เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Repositionings) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย หรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม เช่น ผงวิเศษตราร่มชูชีพ เดิมใช้สำหรับใส่แผล ปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นสินค้าสำหรับรักษาสิว ซึ่งเป็นการเจาะตลาดใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม เช่น การผลิตเก้าอี้หนังโดยใช้พลาสติกแทนการใช้ไม้เพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีประโยชน์ใช้สอยเหมือนเดิม เป็นต้น ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์จะใหม่ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาดต่ำ

ในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมน้อยกว่า 10% เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด เนื่องจากมีต้นทุนและความเสี่ยงสูงมาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่มักจะเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น เพราะมีต้นทุนและความเสี่ยงน้อยกว่า

เหตุผลที่บริษัทจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจาก (1) ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้ (2) เทคโนโลยีใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าเดิมล้าสมัย (3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง เนื่องจากการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศเพิ่มขึ้น

เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่จะทำลายธุรกิจเดิม ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ที่เปิดดำเนินการมานานมักจะเน้นการสร้างนวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental innovation) แต่บริษัทที่เพิ่งเปิดกิจการใหม่จะสร้างเทคโนโลยีการทำลาย (Disruptive technologies) เนื่องจากมีต้นทุนถูกกว่าและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความนิยมในการตั้งราคาสินค้าเป็นที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน แม้แต่น้ำตาล เกลือ ผู้ผลิตก็จะพยายามกำหนดชื่อตราสินค้าออกมา เนื่องจากการตั้งราคาสินค้านั้นเป็นการรับประกันว่า บริษัทเป็นผู้ผลิตและสินค้านั้นได้มาตรฐานและสามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตมีความดีเด่นแตกต่างจากสินค้าตราอื่นๆ ผ้าปูที่นอนก็เช่นเดียวกันจะเห็นว่าผู้ผลิตผ้าปูที่นอนในปัจจุบันมีหลากหลายบริษัท ซึ่งต่างก็มีการกำหนดราคาสินค้าขึ้นมาเป็นของตนเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการกำหนดราคาสินค้าจะมีความเสี่ยงอย่างมากสำหรับบริษัทที่ไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควรจะทำให้เสียชื่อตราสินค้าของบริษัท ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ออก

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า และศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวีและผู้อื่น (Bovee and Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือการทำที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

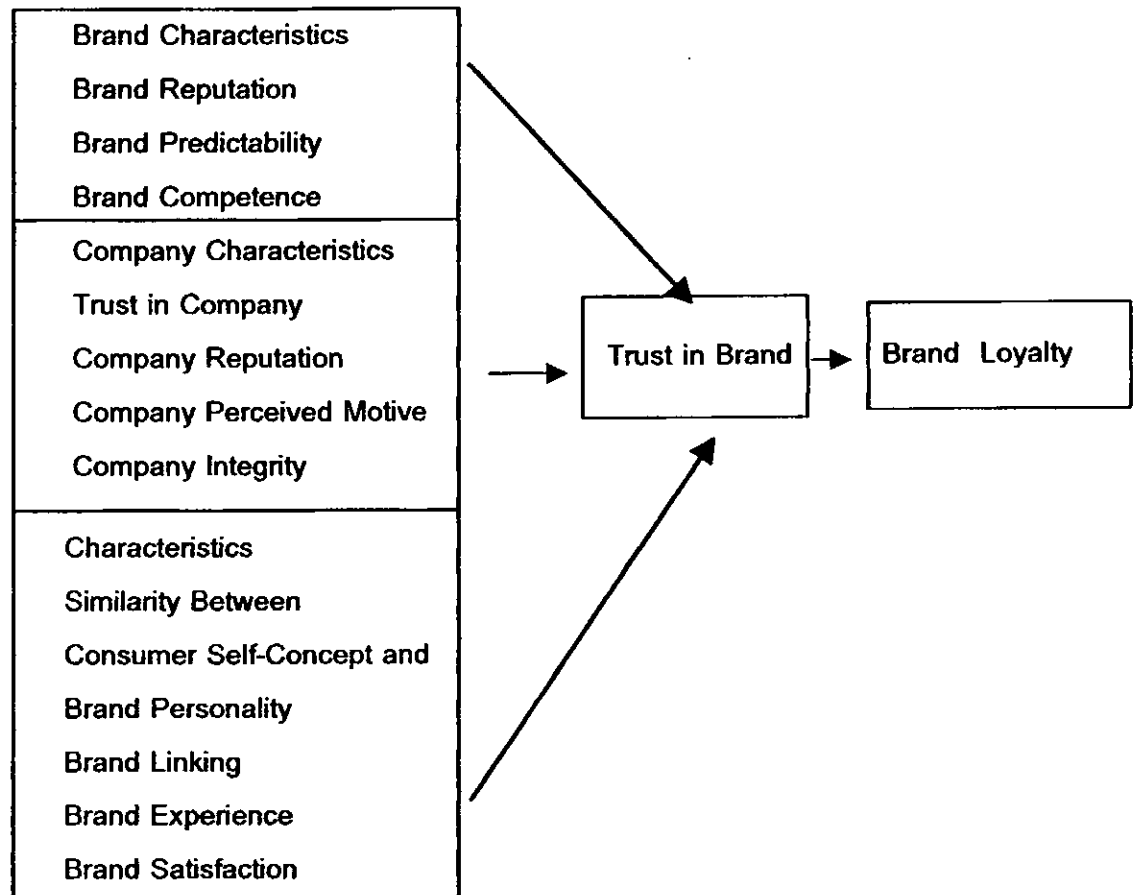
คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999). กล่าวว่า นักการตลาดควรมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษากันคว่ำและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้ามีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 5 ชื่อภาพ "โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า"
ที่มา : Geok Theng Lau (1999).

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้น มีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep ; and Anwar. 1996)

1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพ และการใช้งานหรือให้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า (Brand Competence) คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter ; and Cantrell. 1984; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer ; and Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 ความไว้วางใจในองค์กร (Trust in Company) เมื่อเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 หลักคุณธรรมบริษัท (Company Integrity) ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer ; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler, 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 การบอกต่อ (Peer Support) (Doney and Canon, 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เลวี วงษ์มณฑา, 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. : 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณภาพสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

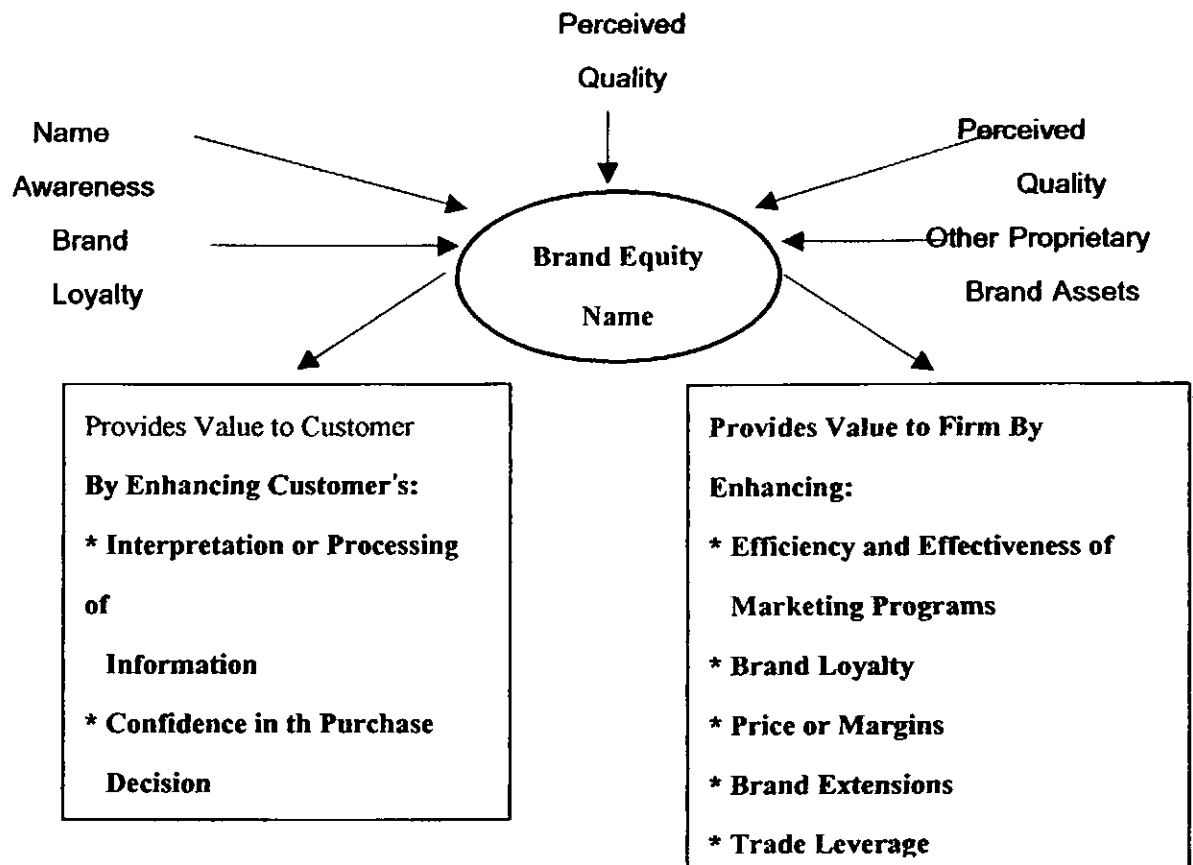
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทาง

การจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : David A. Aaker : (1991).

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

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮลล์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Responses Process Model)

ขั้นตอนการตอบ สนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผล กระทบ(Hierarchy of effects model) (Innovation adoption model)	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม (Awareness) (Adoption model)	โมเดลการติดต่อ สาร (Communication model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing Model)
ขั้นความรู้เข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความรู้เข้าใจ (Attention)	การรับรู้(Awareness) การเฝ้าความรู้ (Knowledge)	การรับรู้ (Awareness)	การสัมผัสรับรู้ข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การรับรู้ความเข้าใจ (Comprehension)	การนำเสนอข่าวสาร(Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความพึงปรารถนา (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความพอใจ (Rejection)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความรู้สึกพอใจ (Rejection)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ที่มา : Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 462 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 611)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

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

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1 ความชอบ (Liking)
 - 2.2 ความพอใจ (Preference)

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)

3.1 ความเชื่อมั่น (Conviction)

3.2 ความตั้งใจซื้อ (Intention)

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4.1 การยอมรับ (Adoption)

4.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ตำราศักดิ์ ชัยสินท (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรา ยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สิน ค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะ เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการ โฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมี ความสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้บริโภค โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณ ภาพรวมถึงตราสินค้า และทำการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิวัฒน์ วงศ์อานันท์สกุล (2543) บัณฑิตศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนระดับกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตลาดที่นอนระดับกลาง พฤติกรรมการซื้อที่นอนระดับกลางของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ มีต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนระดับกลาง สำหรับวิธีการศึกษา (1) ใช้การรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์รายวัน – ธุรกิจ, นิตยสารต่างๆ และการค้นคว้าของนายพีรเดช ชมานนท์ (2542) (2) จากการสัมภาษณ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสตนด์การ์ดโฟม รัมเบอร์ เฟคตอรี และการตอบแบบ สอบถามของตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การ ศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลที่ได้ ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for window และแสดงผลโดยใช้เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า จากพฤติกรรมการซื้อที่นอนระดับกลางของผู้บริโภคเป็นดังนี้ ที่ นอนโยมะพร้าวเป็นที่นอนที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยราคาที่นอนที่ผู้บริโภคใช้อยู่ปัจจุบัน คือ

ราคา 2,501 – 5,000 บาท โอกาสที่จะซื้อที่นอนใช้ในปัจจุบัน คือ เมื่อที่นอนเดิมเก่าหรือชำรุด ประเภทที่นอนที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อในอนาคต คือที่นอนโยมะพร้าว แหล่งที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับที่นอน คือ ห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบของที่นอนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ทำให้ปวดหลัง สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ที่นอนที่ไม่ทำให้ปวดหลัง ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคาถูกแต่สินค้าได้มาตรฐาน ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีจำหน่ายตามศูนย์การค้าทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า มีการลดราคาพิเศษตามเทศกาล ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนระดับกลาง อายุ และรายได้ มีผลต่อการเลือกปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนระดับกลาง

พระเดช ขมานนท์ (2542) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อที่นอนระดับพรีเมียม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตลาดที่นอนพรีเมียมและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการที่จะเลือกซื้อที่นอนระดับพรีเมียม สำหรับวิธีศึกษา (1) ใช้การรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวัน – ธุรกิจ, นิตยสารต่างๆ และเอกสารจากบริษัทอุตสาหกรรม (2) จากการสัมภาษณ์ บริษัท สลิมเบอร์แลนด์ อินเคป ประเทศไทย และออกแบบสอบถามตัวอย่าง จำนวน 246 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการออกแบบสอบถามเดียวกันโดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ตลาดที่นอนระดับพรีเมียม เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย โดยที่ตลาดที่นอนระดับพรีเมียมก็มีการขยายตัวต่อเนื่อง จนทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอที่จะรองรับความต้องการผู้บริโภคได้ แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แม้สินค้าที่มีระดับสูงน่าจะลดลงตามไปด้วย แต่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและความสำคัญกับสุขภาพการนอนมากขึ้น นอกจากนี้การเข้ามาของบริษัทที่นอนรายใหม่ทำได้ยากลำบากเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการตั้งโรงงานผลิตและเครื่องจักรเข้ามามีต้นทุนสูงขึ้นจากค่าเงินบาทที่เปลี่ยนแปลงไป (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการที่จะเลือกซื้อที่นอนระดับพรีเมียมจากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยเน้นในเรื่องการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีของสินค้าตลอดเวลา ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 โดยราคาไม่ควรสูงเกินไปกว่าที่เสนอขายในปัจจุบัน ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 โดยระบบการขายตรง เพื่อสนองความต้องการสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ช่องทางจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมียอดขายในช่องทางนี้มากขึ้น และที่น่าสนใจมากที่พบจากการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานขายที่สามารถให้ความรู้และข้อมูลได้ถูกต้อง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการที่จะเลือกซื้อที่นอนระดับพรีเมียม รวมทั้งความน่าเชื่อถือของพนักงานขายด้วยเช่นกัน

สุกิจ เตชสิทธิ์สืบพงศ์ (2544) พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสปริง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอน ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสปริง สำหรับวิธีศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่นอน และการออกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ไปยังผู้ใช้ที่นอนสปริง และผู้ที่ให้ชื่อไว้กับผู้ขายที่นอน ซึ่งได้รับการตอบกลับและเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 272 ชุด โดยแยกเป็น ผู้ที่ใช้ที่นอนสปริง จำนวน 135 ราย และผู้ที่ใช้ที่นอนประเภทอื่น จำนวน 137 ราย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนสปริงกับที่นอนแบบอื่นๆ ใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนส่วนใหญ่ การซื้อที่นอนสปริงทั่วไปในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากที่นอนเดิมเก่าหรือชำรุด เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง และพิจารณาทั้งสามมิติ / ภาระยา ซึ่งจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดในปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนสปริง เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลลัพธ์เน้นที่ ไม่ก่อให้เกิดอาการปวดหลัง และวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพสูง ราคา เน้นที่ มีราคาสูงแต่มาตรฐาน ช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นที่ ห้างสรรพสินค้า และโซว์รูมร้านเฟอร์นิเจอร์ การส่งเสริมการตลาด เน้นที่ แคตตาล็อก/ใบปลิว รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่นอนระดับกลางและระดับพรีเมียม ตลอดจนเหตุผลในการเปลี่ยนหรือเลือกซื้อที่นอนใหม่ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผ้าปูที่นอนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าปูที่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนแน่นอนของผู้บริโภค ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้คำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อรุณศรี, 2538: 104)

	n	=	$Z^2 pq / D^2$
โดย	p	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	$1-p$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \\
 \text{เพิ่มสำรอง 16 ชุด} &= 384 + 16 \\
 &= 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เท่ากับ 400 คน สำหรับในด้านการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตามเขตของกรุงเทพมหานคร โดยทำการแบ่งเขตการปกครองของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มเขต ผลจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตพญาไท, เขตปทุมวัน, เขตบางซื่อ
2. กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตบางเขน, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตสวนหลวง, เขตประเวศ, เขตมีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตสาทร
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตบางแค, เขตจอมทอง, เขตธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน 2 เขต คือ เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 3 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากการกำหนดสัดส่วนประชากรตามสัดส่วนของเขตที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม ดังตาราง 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	กลุ่มเขต	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์	67
2.	กลุ่มบูรพา	67
3.	กลุ่มศรีนครินทร์	67
4.	กลุ่มเจ้าพระยา	67
5.	กลุ่มกรุงธนใต้	66
6.	กลุ่มกรุงธนเหนือ	66

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการ Try Out แบบสอบถามเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) โดยผลจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์โดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.768 โดยแบ่งตามปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผ้าปูที่นอน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.862 ด้านราคา ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.625 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.413 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.688

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผ้าปูที่นอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง	ระดับความต้องการด้านซ้ายมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ระดับความต้องการด้านซ้าย
ระดับ 3 หมายถึง	ระดับความต้องการเป็นกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ระดับความต้องการด้านขวา
ระดับ 1 หมายถึง	ระดับความต้องการด้านขวามาก

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด
4.21 - 5.00	ระดับความต้องการด้านซ้ายมาก
3.41 - 4.20	ระดับความต้องการด้านซ้าย
2.61 - 3.40	ระดับความต้องการเป็นกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความต้องการด้านขวา
1.00 - 1.80	ระดับความต้องการด้านขวามาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอน เป็นคำถามเกี่ยวกับยี่ห้อ ขนาด ลวดลาย สถานที่ของผ้าปูที่นอนที่ซื้อประจำ และจุดมุ่งหมายในการซื้อเป็นคำถามประเภทการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนข้อ 3 เป็นคำถามถึงราคาผ้าปูที่นอนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อคืน และ ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี เป็นคำถามประเภทการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ระบุจำนวนเงิน (บาท) และจำนวนความถี่ (ครั้ง) ที่ซื้อ ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.3 งานวิจัยที่ผ่านมา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.2 ดำเนินการในการเก็บข้อมูลบริเวณเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 12

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.3.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 – 6, ส่วนที่ 3 ข้อ 1, 2 และ ข้อ 5 - 8

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

เมื่อ

P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

x แทน ค่าตัวแปร

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.3.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ข้อ 3, 4

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ข้อ 3 - 4

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α	=	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	=	จำนวนคำถาม
Covariance	=	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	=	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t - Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

1) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 - 4 มีสูตรดังนี้

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

โดย $df_b = k - 1$ และ $df_w = n_t - k$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_t	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_b	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยการใช้สูตร LSD (Least-Significant Difference) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332 - 333) ดังนี้

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 161) ความเชื่อมั่น

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ถึงข้อที่ 8

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ
มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ
มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ลากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)	0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
	0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
	0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
	0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะอธิบายถึงกระบวนการและผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F - Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F - Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.7
Total	400	100.0
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	147	36.7
30 – 39 ปี	188	47.0
40 – 49 ปี	58	14.5
49 ปีขึ้นไป	7	1.8
Total	400	100.0
สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	247	61.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน	138	34.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.8
Total	400	100.0
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	304	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
Total	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.7
พนักงานบริษัทเอกชน	272	68.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.3
อื่นๆ	31	7.7
Total	400	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.5
10,001 - 20,000 บาท	138	34.5
20,001 - 30,000 บาท	125	31.3
30,001 - 40,000 บาท	46	11.4
40,000 บาทขึ้นไป	53	13.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปลได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 – 29 ปี มี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อย ละ 47.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และผู้บริโภคที่มี อายุ 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมาจะมีอายุ 20 – 29 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีสถานภาพโสด มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 เป็นผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเป็นผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาจะมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และเป็นผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจะมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ เช่น นักศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาจะเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญกับเหตุผลต่างๆ ของปัจจัยทางการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญใดๆ สามารถแบ่งค่าความสำคัญได้ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้ที่ตอบไม่สำคัญเลยในข้อนั้นๆ ไม่สามารถประเมินได้ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน (สำคัญมาก $\longleftrightarrow$ ไม่สำคัญ)	4.30	.860	สำคัญมากที่สุด
ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้ห้องนอน (ได้มาก $\longleftrightarrow$ ได้น้อย)	4.37	.659	ได้มากที่สุด
การเคลือบสารป้องกันไรฝุ่น (จำเป็นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็น)	4.05	.897	จำเป็นมาก
การเคลือบสารป้องกันเชื้อรา (ต้องการมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ต้องการ)	4.03	.919	ต้องการมาก
ความคงทนต่อสภาพการใช้งาน (สำคัญมาก $\longleftrightarrow$ ไม่สำคัญเลย)	4.30	.775	สำคัญมากที่สุด
ลวดลายและสีสันทัดตานาน (ต้องการมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ต้องการ)	3.98	.883	ต้องการมาก
ขอบยางยืดรัดมูม (จำเป็นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็นต้องมี)	4.23	.852	ไม่จำเป็นมากที่สุด
ความหลากหลายของเนื้อผ้า (สำคัญมาก $\longleftrightarrow$ ไม่สำคัญ)	3.60	.876	สำคัญมาก
ความหลากหลายของขนาด (จำเป็นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็นเลย)	3.58	.908	จำเป็นมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สีสันทและลวดลายบนผืนผ้ามีความทันสมัย (สูงใจมาก $\longleftrightarrow$ ไม่สูงใจเลย)	4.03	.862	สูงใจมาก
มีกลิ่นหอมติดอยู่ที่เนื้อผ้า (ต้องการมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ต้องการเลย)	3.45	1.491	ต้องการมาก
ซึมซับความเปียกชื้นได้ดีโดยไม่มีกลิ่นอับชื้น (จำเป็นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็นเลย)	4.16	.947	จำเป็นมาก
ผ้าใยสังเคราะห์ (ชอบ $\longleftrightarrow$ ไม่ชอบ)	3.26	1.075	ชอบปานกลาง
ผ้าฝ้าย 100% (ชอบ $\longleftrightarrow$ ไม่ชอบ)	4.06	.799	ชอบมาก
ผ้าฝ้ายผสมผ้าใยสังเคราะห์ (ชอบ $\longleftrightarrow$ ไม่ชอบ)	3.47	.794	ชอบมาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า (สำคัญมาก $\longleftrightarrow$ ไม่สำคัญเลย)	3.38	1.004	สำคัญปานกลาง
การเจาะจงตราสินค้า (เจาะจงตราสินค้าเดิมตลอด $\longleftrightarrow$ ไม่เจาะจงตราสินค้าเลย)	3.18	2.303	เจาะจงตราสินค้า ปานกลาง
รวม	3.85	.433	สำคัญมาก

จากตารางที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนในด้านประโยชน์ช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้ห้องนอนให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านคุณภาพการเคลือบสารป้องกันไรฝุ่นให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการเคลือบสารป้องกันเชื้อราให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านความคงทนต่อสภาพการใช้งานให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านลวดลายและสีสันทติดทนนานให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านรูปร่างลักษณะขอบยางยึดรัดมุมให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านความหลากหลายของเนื้อผ้าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านความหลากหลายของขนาดให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านสีสันทและลวดลายบนผืนผ้ามีความทันสมัยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านมีกลิ่นหอมติดอยู่ที่เนื้อผ้าให้

ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านซึมซับความเปียกชื้นได้ดีโดยไม่มีกลิ่นอับชื้น ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เนื้อผ้าใยสังเคราะห์ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เนื้อผ้าฝ้าย 100% ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เนื้อผ้าฝ้ายผสมผ้าใยสังเคราะห์ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านการเจาะจงตราสินค้าให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้ห้องนอน ความทนต่อสภาพการใช้งาน ขอบยางยืดรัดมุ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.37, 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลางคือชื่อเสียงของตราสินค้า เนื้อผ้าใยสังเคราะห์ การเจาะจงตราสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความต้องการความยืดหยุ่นด้านราคา (ราคาคือเรื่องได้ $\longleftrightarrow$ ราคาคือเรื่องไม่ได้)	3.93	.804	ราคาคือเรื่องได้มาก
ควรมีหลายระดับราคา (เห็นด้วยอย่างยิ่ง $\longleftrightarrow$ ไม่เห็นด้วยเลย)	4.02	.857	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	.738	สำคัญมาก

จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนในด้านความต้องการความยืดหยุ่นด้านราคา โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และควรมีหลายระดับราคาให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 โดยปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ควรมีหลายระดับราคาและความต้องการความยืดหยุ่นด้านราคา

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ผ้าปูที่นอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้า ท่านรู้สึก (สะดวกมาก $\longleftrightarrow$ ไม่สะดวกเลย)	4.07	.861	สะดวกมาก
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (จำเป็นมาก $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็นเลย)	4.28	.684	จำเป็นมากที่สุด
การจัดวางสินค้าตรงทางเข้าแผนกเครื่องนอน (ดึงดูดความสนใจมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ดึงดูดความสนใจเลย)	4.00	.826	ดึงดูดความสนใจมาก
การส่งแคะดวล็อกแบบ,ลดลยของผ้าปูที่นอน ถึงบ้านท่าน (งุใจให้ซื้อ $\longleftrightarrow$ ไม่งุใจให้ซื้อเลย)	3.59	1.073	งุใจให้ซื้อมาก
รวม	3.99	.589	สำคัญมาก

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนด้านการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้าท่านรู้สึก โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการส่งแคะดวล็อกแบบ,ลดลยของผ้าปูที่นอนถึงบ้านท่านให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน รองลงมาคือ การเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้าท่านรู้สึก การจัดวางสินค้าตรงทางเข้าแผนกเครื่องนอน และการส่งแคะดวล็อกแบบ,ลดลยของผ้าปูที่นอนถึงบ้านท่านตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน	X	S.D.	แปลผล
การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุหรือสื่อต่างๆ (สนใจมาก $\longleftrightarrow$ ไม่สนใจเลย)	3.38	.969	จุดปานกลาง
การจัดการส่งเสริมการขายเช่น การลด, แลก, แจก, แถม (มีผลต่อการตัดสินใจสูง $\longleftrightarrow$ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย)	3.99	.922	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
มีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ (จำเป็นอย่างยิ่ง $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็น)	4.17	.866	จำเป็นอย่างมาก
การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขาย (มีผลต่อการตัดสินใจสูง $\longleftrightarrow$ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย)	3.75	.974	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
กิจกรรมให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของผ้าปูที่นอน (ต้องการมาก $\longleftrightarrow$ ไม่ต้องการเลย)	3.56	.974	ต้องการมาก
รวม	3.77	.645	สำคัญมาก

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุหรือสื่อต่างๆ โดยให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านการจัดการส่งเสริมการขายเช่น การลด, แลก, แจก, แถม ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านมีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขายให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านกิจกรรมให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของผ้าปูที่นอนให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ มีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการขายเช่น การลด, แลก, แจก, แถม การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขาย และกิจกรรมให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของผ้าปูที่นอน ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุหรือสื่อต่างๆ

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญรวมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านคุณสมบัติของผ้าปูที่นอน	3.85	.433	สำคัญมาก
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน	3.97	.738	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	.589	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.645	สำคัญมาก
รวม	3.90	.413	สำคัญมาก

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอน ได้แก่ ทรายี่ห้อผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ ขนาด(size) ราคาเฉลี่ยต่อผืนในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อ ลวดลายของผ้าปูที่นอนที่เลือกซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมการเลือกซื้อแบบเจาะจงตราสินค้าหรือไม่เจาะจงตราสินค้า สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอน โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของทรายี่ห้อผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ผ้าปูที่นอนยี่ห้อใดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
โตโต้	78	19.5
โลตัส	131	32.8
ซาติน	87	21.7
อื่นๆ	104	26.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอนตราหมีห้อยโตได้เป็นประจำ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เลือกซื้อผ้าปูที่นอนตราหมีห้อยโลตัสเป็นประจำ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เลือกซื้อผ้าปูที่นอนตราหมีห้อยชาตินเป็นประจำ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เลือกซื้อผ้าปูที่นอนตราหมีห้อยอื่นๆเป็นประจำ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ยกตัวอย่างเช่น ตราหมีห้อยแจสपाल

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของขนาดผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ขนาดของผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
3.5 ฟุต	95	23.7
5 ฟุต	21	5.3
6 ฟุต	272	68.0
อื่นๆ	12	3.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 11 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอนขนาด 3.5 ฟุต มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เลือกซื้อผ้าปูที่นอนขนาด 5 ฟุต มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เลือกซื้อผ้าปูที่นอนขนาด 6 ฟุต มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเลือกซื้อผ้าปูที่นอนขนาดอื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ขนาดผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ผ้าปูที่นอนขนาด 6 ฟุต รองลงมาคือ ผ้าปูที่นอนขนาด 3.5 ฟุต และผ้าปูที่นอนขนาด 5 ฟุต ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคลือกซื้อต่อ
ผืน

	$\bar{X}$	S.E.	Mode
ราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ ผู้บริโภคลือกซื้อต่อผืน	893.40	52.465	1049.30

จากตารางที่ 12 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ผู้บริโภคลือกซื้อ
ผ้าปูที่นอนมีราคาโดยเฉลี่ย 893.40 บาท และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 52.465 บาท
โดยที่มีค่าฐานนิยมเท่ากับ 1,049.30

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคลือกซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคลือกซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1	214	53.5
2	129	32.2
3	29	7.2
4	16	4.0
5	10	2.5
6	1	.3
10	1	.3
Total	400	100.0
$\bar{X}$	1.72	-

จากตารางที่ 13 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามของจำนวนครั้งที่ผู้
บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอน จำนวน 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เลือกซื้อผ้า
ปูที่นอน 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เลือกซื้อผ้าปูที่นอน 3 ครั้งต่อปี มี
จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เลือกซื้อผ้าปูที่นอน 4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อย
ละ 4.0 เลือกซื้อผ้าปูที่นอน 5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เลือกซื้อผ้าปูที่

นอน 6 ครั้งต่อปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และเลือกซื้อผ้าปูที่นอน 10 ครั้งต่อปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี คือ จำนวน 1 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งต่อปี และจำนวน 3 ครั้งต่อปี และยังพบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภครทำการซื้อผ้าปูที่นอน 1.72 ครั้งต่อปี

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของโอกาสที่ผู้บริโภครเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อใคร

โอกาสที่ผู้บริโภครเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	380	95.0
ฝากบุคคลอื่น	16	4.0
บุคคลอื่นฝากซื้อ	3	.7
อื่นๆ	1	.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 14 ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามของโอกาสที่ผู้บริโภครเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อใช้เอง มีจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ฝากบุคคลอื่น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บุคคลอื่นฝากซื้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่นๆ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โอกาสที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าปูที่นอน คือ เพื่อใช้เอง และบางครั้งเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อฝากบุคคลอื่นหรือบุคคลอื่นฝากซื้อ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของลวดลายผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ

ลวดลายของผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สีพื้น	132	33.0
การ์ตูน / สัตว์	73	18.2
ดอกไม้	64	16.0
คน / ดารา	2	.5
ลายเส้น / ลายสก๊อต	110	27.5
อื่นๆ	19	4.8
Total	400	100.0

จากตารางที่ 15 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามของลวดลายผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ ลวดลายสีพื้น มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ลวดลายการ์ตูน / สัตว์ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลวดลายดอกไม้ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลวดลายคน / ดารา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ลวดลายลายเส้น / ลายสก๊อต มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และลวดลายอื่นๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ลวดลายของผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ คือ ลวดลายสีพื้น รองลงมาคือ ลวดลายลายเส้น / ลายสก๊อต , ลวดลายการ์ตูน / สัตว์ และลวดลายดอกไม้ ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนแบบเจาะจงตราสินค้าหรือไม่เจาะจงตราสินค้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อแบบเจาะจงตราสินค้าหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจงตราสินค้า	155	38.7
ไม่เจาะจงตราสินค้า	244	61.0
ไม่ตอบ	1	.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 16 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนแบบเจาะจงตราสินค้า มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และแบบไม่เจาะจงตราสินค้ามีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือแบบไม่เจาะจงตราสินค้า

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอน	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องนอน	237	59.3
ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี ฯลฯ)	91	22.7
ร้านขายที่นอนและผ้าปูที่นอน	41	10.3
อื่นๆ	31	7.8
Total	400	100.0

จากตารางที่ 17 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามของสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอนในห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องนอน มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี ฯลฯ) มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ร้านขายที่นอนและผ้าปูที่นอน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ อื่นๆ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าปูที่นอนคือ ในห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องนอน รองลงมาคือ ในซูเปอร์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี ฯลฯ) และร้านขายที่นอนและผ้าปูที่นอน ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	250	62.5
ญาติ / พี่น้อง	38	9.5
สามี / ภรรยา / ลูก	80	20.0
เพื่อน / เพื่อนบ้าน	12	3.0
ผู้ใช้ผ้าปูที่นอนเอง	18	4.5
อื่นๆ	2	.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 18 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอนคือ ตัวท่านเอง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ญาติ / พี่น้องมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สามี / ภรรยา / ลูกมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เพื่อน / เพื่อนบ้านมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ที่ใช้ผ้าปูที่นอนเองมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ อื่นๆมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอนคือ ตัวผู้ซื้อผ้าปูที่นอนเอง รองลงมาคือ สามี / ภรรยา / ลูกของผู้ซื้อผ้าปูที่นอน และ ญาติ / พี่น้องของผู้ซื้อผ้าปูที่นอน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 18 เป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอน		t – test for Equality of Means				
เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p	
1. ราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่	ชาย 1038.27	1354.670	2.317*	250.188	.021	
ทำนซื้อต่อผืนเป็นเท่าใด	หญิง 778.41	702.848				
2. ทำนซื้อผ้าปูที่นอนกี่ครั้งต่อปี	ชาย 1.53	.840	-3.391**	393.384	.001	
หญิง	1.87	1.183				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาและความถี่ โดยใช้

สถิติ Independent Samples t – Test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อปุ๋ยที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อคืนและความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อคืนเป็นเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	3	3119419	1039806.417	.944	.419
	ภายในกลุ่ม	396	4.36E+08	1101499.259		
	รวม	399	4.39E+08			
2. ท่านซื้อผ้าปูที่นอนกี่ครั้งต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	.696	.232	.206	.892
	ภายในกลุ่ม	396	445.501	1.125		
	รวม	399	446.198			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอน ในด้านราคาและความถี่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob. มากกว่า .05 จึงรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนในด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนและด้านความถี่ที่ซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย ผ้าปูที่นอน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob
1.ราคาผ้าปูที่นอน โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อ ต่อคืนเป็นเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	2	37813062	18906530.87	18.695**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	4.02E+08	1011335.174		
	รวม	399	4.39E+8			
2. ท่านซื้อผ้าปูที่ นอนกี่ครั้งต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	.972	.486	.433	.649
	ภายในกลุ่ม	397	445.225	1.121		
	รวม	399	446.197			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	450.35	783.06	1537.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	450.35		-332.72 (.106)	-1086.80** (.000)
ปริญญาตรี	783.06			-754.08** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1537.14			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,086.80 บาท

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 754.08 บาท

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย ผ้าปูที่นอน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
1. ราคาผ้าปูที่นอน โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อ ต่อผืนเป็นเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	52897267	13224316.73	13.518**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	3.86E+08	978267.998		
	รวม	399	4.39E+08			
2. ท่านซื้อผ้าปูที่ นอนกี่ครั้งต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.636	.409	.363	.835
	ภายในกลุ่ม	395	444.562	1.125		
	รวม	399	446.198			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	514.42	661.04	849.58	1036.74	1749.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	514.42		-146.62 (.419)	-335.16 (.068)	-522.32* (.016)	1234.64** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	661.04			-188.54 (.123)	-375.7* (.026)	1088.01** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	849.58				-187.16 (.273)	-899.47** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	1036.74					-712.32** (.000)
40,000 บาทขึ้นไป	1749.06					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 522.32 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป ด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,234.64 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 375.70 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป ด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,088.01 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป ด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 899.47 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป ด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 712.32 บาท

สมมติฐานข้อที่ 5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขาย ผ้าปูที่นอน	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. ราคาผ้าปูที่นอน โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อ ต่อผืนเป็นเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	2	862123.5	431061.745	.390	.677
	ภายในกลุ่ม	397	4.38E+08	1104410.586		
	รวม	399	4.39E+08			
2. ท่านซื้อผ้าปูที่ นอนกี่ครั้งต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	3.351	1.675	1.502	.224
	ภายในกลุ่ม	397	442.847	1.115		
	รวม	399	446.198			

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกันในด้านราคาผ้าปูที่นอนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อผืน และ ความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อคืนเป็นเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	4530276	1132568.888	1.029	.392
	ภายในกลุ่ม	395	4.35E+08	1100716.077		
	รวม	399	4.39E+08			
2. ท่านซื้อผ้าปูที่นอนกี่ครั้งต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	19.386	4.847	4.485**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	426.811	1.081		
	รวม	399	446.198			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี

อาชีพ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	1.64	1.63	2.17	1.56	1.52
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	1.64		.01 (.981)	-.53 (.113)	.08 (.863)	.12 (.742)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.63			-.54** (.000)	.07 (.836)	.11 (.568)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.17				.61 (.095)	.65** (.003)
พ่อบ้าน / แม่ บ้าน	1.56					.04 (.920)
อื่นๆ	1.52					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000

ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน		
	$\bar{X} = 893.40$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
คุณสมบัติผ้าปูที่นอนโดยรวม	.062	.216	400

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอน เฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน $\bar{X} = 893.40$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านคุณสมบัติ			
1. ช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน	.123*	.014	400
2. ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้ห้องนอน	.083	.098	400
3. การเคลือบสารป้องกันไรฝุ่น	.087	.083	400
4. การเคลือบสารป้องกันเชื้อรา	.118*	.018	400
5. ความคงทนต่อสภาพการใช้งาน	.022	.668	400
6. ลวดลายและสีสันติदनนาน	-.001	.980	400
7. ขอบยางยืดรัดมูม	-.011	.827	400
8. ความหลากหลายของเนื้อผ้า	-.046	.364	400
9. ความหลากหลายของขนาด	.008	.875	400
10. สีสันและลวดลายบนผืนผ้ามีความทันสมัย	-.075	.136	400
11. มีกลิ่นหอมติดอยู่ที่เนื้อผ้า	-.016	.749	400
12. ซึ่มซับความเปียกชื้นได้ดีโดยไม่มีกลิ่นอับชื้น	.022	.658	400
13. ผ้าใยสังเคราะห์	-.044	.379	400
14. ผ้าฝ้าย100%	-.009	.859	400
15. ผ้าฝ้ายผสมผ้าใยสังเคราะห์	.015	.759	400

ตาราง 29(ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอน เฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน $\bar{X} = 893.40$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านคุณสมบัติ			
16. ชื่อเสียงของตราสินค้า	.123*	.014	400
17. การเจาะจงตราสินค้า	.053	.293	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติรายข้อ จะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติด้านช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน, ด้านการเคลือบสารป้องกันเชื้อรา และด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน เนื่องจาก

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014, .018 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของผ้าปูที่นอนด้านช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน, ด้านการเคลือบสารป้องกันเชื้อรา และด้านชื่อเสียงของตราสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน $\bar{X} = 1.72$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
คุณสมบัติผ้าปูที่นอนโดยรวม	.042**	.009	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัติของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกและอยู่ในช่วงระหว่าง 0.01 - 0.20 หมายถึง คุณสมบัติของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน มีความสัมพันธ์ต่ำแต่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน $\bar{X} = 1.72$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านคุณสมบัติ			
1. ช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน	.090	.071	400
2. ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้ห้องนอน	-.007	.890	400
3. การเคลือบสารป้องกันไรฝุ่น	-.034	.497	400
4. การเคลือบสารป้องกันเชื้อรา	-.026	.609	400
5. ความคงทนต่อสภาพการใช้งาน	-.037	.465	400
6. ลวดลายและสีสันติจิตนาน	-.026	.611	400
7. ขอบยางยืดรัดมุ่ม	-.044	.377	400
8. ความหลากหลายของเนื้อผ้า	-.074	.139	400
9. ความหลากหลายของขนาด	-.058	.245	400
10. สีสันและลวดลายบนผืนผ้ามีความทันสมัย	.072	.153	400
11. มีกลิ่นหอมติดอยู่ที่เนื้อผ้า	.042	.406	400
12. ซึ่มซับความเปียกชื้นได้ดีโดยไม่มีกลิ่นอับชื้น	.077	.124	400
13. ผ้าใยสังเคราะห์	.154**	.002	400
14. ผ้าฝ้าย100%	-.007	.890	400
15. ผ้าฝ้ายผสมผ้าใยสังเคราะห์	.063	.207	400
16. ชื่อเสียงของตราสินค้า	.076	.129	400
17. การเจาะจงตราสินค้า	.006	.910	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ จะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายข้อด้านผ้าใยสังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณสมบัตินี้ของผ้าปูที่นอนด้านผ้าใยสังเคราะห์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกและอยู่ในช่วงระหว่าง 0.01 - 0.20 หมายถึงมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า คุณสมบัตินี้ของผ้าปูที่นอนด้านผ้าใยสังเคราะห์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอน เฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน		
	$\bar{X} = 893.40$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ปัจจัยราคาผ้าปูที่นอนโดยรวม	-.034	.491	400

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน พบว่า ค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของ
ผ้าปูที่นอนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืนไม่มีความ
สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอน เฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน		
	$\bar{X} = 893.40$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านราคา			
1. ความต้องการความยืดหยุ่นด้านราคา	-.055	.271	400
2. ควรมีหลายระดับราคา	-.008	.877	400

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .271 และ .877 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของผ้าปูที่นอนรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน		
	$\bar{X} = 1.72$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ปัจจัยด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยรวม	-.014	.778	400

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน		
	$\bar{X} = 1.72$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านราคา			
1. ความต้องการความยืดหยุ่นด้านราคา	.029	.569	400
2. ควรมีหลายระดับราคา	-.051	.307	400

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .596 และ .307 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคของผ้าปูที่นอนรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน		
	$\bar{X} = 893.40$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.054	.279	400

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้า	.160**	.001	400
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	.062	.219	400
3. การจัดวางสินค้าตรงทางเข้าแผนกเครื่องนอน	.002	.969	400
4. การส่งแคะดวล็อกแบบ, ลวดลายของผ้าปูที่นอนถึงบ้าน	-.050	.315	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อด้านการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน เนื่องจากมี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าปูที่นอนรายข้อด้านการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน		
	$\bar{X} = 1.72$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.069	.170	400

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน		
	$\bar{X} = 1.72$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้า	.008	.879	400
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	-.021	.683	400
3. การจัดวางสินค้าตรงทางเข้าแผนกเครื่องนอน	.048	.343	400
4. การส่งแคะตาล็อกแบบ, ลวดลายของผ้าปูที่นอนถึงบ้าน	.121*	.015	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อด้านการส่งแคะตาล็อกแบบ, ลวดลายของผ้าปูที่นอนถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน เนื่องจากมี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าปูที่นอนรายข้อด้านการส่งแคะตาล็อกแบบ, ลวดลายของผ้าปูที่นอนถึงบ้าน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ข้อ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน		
	$\bar{X} = 893.40$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.020	.697	400

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .697 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง

ความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคา ผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอน เฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน $\bar{X} = 893.40$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ หรือสื่อต่างๆ	-.081	.107	400
2. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลด, แลก, แจก, แถม	.042	.400	400
3. มีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ	-.042	.402	400
4. การให้คำแนะนำในตัวสินค้า ของพนักงานขาย	.025	.612	400
5. กิจกรรมให้ความรู้เรื่องประโยชน์ ของผ้าปูที่นอน	-.013	.801	400

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107, .400, .402, .612 และ .801 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนรายข้อทุกด้าน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน $\bar{X} = 1.72$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.100*	.045	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 ซึ่งเป็นค่าบวกและอยู่ในค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน		
	$\bar{X} = 1.72$		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยูหรือสื่อต่างๆ	.058	.247	400
2. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลด, แลก, แจก, แถม	.034	.500	400
3. มีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ	.118*	.018	400
4. การให้คำแนะนำในตัวสินค้า ของพนักงานขาย	.045	.368	400
5. กิจกรรมให้ความรู้เรื่องประโยชน์ ของผ้าปูที่นอน	.091	.068	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อด้านมีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน เนื่องจากมี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนรายข้อด้านมีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

	พฤติกรรมผู้บริโภค	
	ด้านราคา	ด้านความถี่
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		
เพศ	/	/
อายุ	X	X
การศึกษา	/	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	X
สถานภาพสมรส	X	X
อาชีพ	X	/

/ = สอดคล้องกับสมมติฐาน

X = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	
	ด้านราคา	ด้านความถี่
ด้านคุณสมบัติของผ้าปูที่นอนโดยรวม	X	/
1. ช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน	/	X
2. ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้ห้องนอน	X	X
3. การเคลือบสารป้องกันไรฝุ่น	X	X
4. การเคลือบสารป้องกันเชื้อรา	/	X
5. ความคงทนต่อสภาพการใช้งาน	X	X
6. ลวดลายและสีสันติทนนาน	X	X
7. ขอบยางยึดรัดมุม	X	X
8. ความหลากหลายของเนื้อผ้า	X	X
9. ความหลากหลายของขนาด	X	X
10. สีสันและลวดลายบนผืนผ้ามีความทันสมัย	X	X
11. มีกลิ่นหอมติดอยู่ที่เนื้อผ้า	X	X
12. ซึ่มซับความเปียกชื้นได้ดีโดยไม่มีกลิ่นอับชื้น	X	X
13. ผ้าใยสังเคราะห์	X	/
14. ผ้าฝ้าย100%	X	X
15. ผ้าฝ้ายผสมผ้าใยสังเคราะห์	X	X
16. ชื่อเสียงของตราสินค้า	/	X
17. การเจาะจงตราสินค้า	X	X

/ = สอดคล้องกับสมมติฐาน

X = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	
	ด้านราคา	ด้านความถี่
ด้านราคาโดยรวม	X	X
1. ความต้องการความยืดหยุ่นด้านราคา	X	X
2. ควรมีหลายระดับราคา	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	X	X
1. การเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้า	/	X
2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	X	X
3. การจัดวางสินค้าตรงทางเข้าแผนกเครื่องนอน	X	X
4. การส่งแคตตาล็อกแบบ, ลดลายของผ้าปูที่นอนถึงบ้าน	X	/
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	X	/
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ หรือสื่อต่างๆ	X	X
2. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลด, แลก, แจก, แถม	X	X
3. มีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ	X	/
4. การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขาย	X	X
5. กิจกรรมให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของผ้าปูที่นอน	X	X

/ = สอดคล้องกับสมมติฐาน

X = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการที่จะผลิตสินค้า ในด้านของคุณสมบัติของผ้าปูที่นอน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผ้าปูที่นอนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างจำนวนจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อรุณศรี. 2538 : 104 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และได้มีการตั้งสำรอง 4% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling)
3. การกำหนดโควตา (Quota Sampling)
4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดคำถาม แบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอน ลักษณะเป็นคำถามประเภทการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียวในข้อ 1, 2 และข้อ 5 ถึง 9 ส่วนข้อ 3 และ ข้อ 4 เป็นคำถามประเภทการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ทั้งหมดรวมจำนวน 9 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม

รวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.3. งานวิจัยที่ผ่านมา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บคืนทั้งหมด
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS(Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 12

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t – Test) เปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติ

กรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติ

กรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance : One Way ANOVA)) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณสมบัติของผ้าปูที่นอน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผ้าปูที่นอน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าปูที่นอน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมาจะมีอายุ 20 – 29 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 47, 36.7 และ 14.5 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรสโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาจะมีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน และเป็นผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยคิดเป็นร้อยละ 61.7, 34.5 และ 3.8 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจะมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 76, 17.5 และ 6.5 ตามลำดับ ด้านอาชีพผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาจะเป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 68, 19.3, 2.7 และ 2.3 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 - 30,000 บาท, สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป, 30,001 - 40,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5, 31.3, 13.3, 11.4 และ 9.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติของผ้าปูที่นอน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณสมบัติของผ้าปูที่นอน พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้ห้องนอน ความคงทนต่อสภาพการใช้งาน ขอบยางยืดรัดมูม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.37, 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ และที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลางคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า เนื้อผ้าใยสังเคราะห์ การเจาะจงตราสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ควรมีหลายระดับราคาและความต้องการความยืดหยุ่นด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน รองลงมาคือการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้าทำนุรู้สึก การจัดวางสินค้าตรงทางเข้าแผนกเครื่องนอน และการส่งแอดดาบล็อกแบบ, ลวดลายของผ้าปูที่นอนถึงบ้านท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.07, 4.00 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการขายเช่น การลด, แลก, แจก, แถม การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขาย และกิจกรรมให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของผ้าปูที่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.99, 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ และที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุหรือสื่อต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอน ด้านตรายี่ห้อผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอนตรายี่ห้อใดได้เป็นประจำ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เลือกซื้อผ้าปูที่นอนตรายี่ห้อโลตัสเป็นประจำ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เลือกซื้อผ้าปูที่นอนตรายี่ห้อซาตินเป็นประจำ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เลือกซื้อผ้าปูที่นอนตรายี่ห้ออื่นๆเป็นประจำ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ยกตัวอย่างเช่น ตรายี่ห้อแจสपाल ด้านขนาดผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ขนาดผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ผ้าปูที่นอนขนาด 6 ฟุต รองลงมาคือ ผ้าปูที่นอนขนาด 3.5 ฟุต และผ้าปูที่นอนขนาด 5 ฟุต และอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 68.0, 23.7, 5.3 และ 3.0 ตามลำดับ

ด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่อผืน พบว่า ราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ราคา 893.40 บาท และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 52.465 โดยมีค่าฐานนิยมเท่ากับ 1049.30 บาท

ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี คือ จำนวน 1 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งต่อปี และจำนวน 3 ครั้งต่อปี โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 1.7 ครั้งต่อปี

ด้านโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อใคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าปูที่นอนคือ เพื่อใช้เอง และบางครั้งเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อฝากบุคคลอื่นหรือบุคคลอื่นฝากซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 95, 4 และ 0.7 ตามลำดับ

ด้านลวดลายผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า ลวดลายของผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำคือ ลวดลายสีพื้น รองลงมาคือ ลวดลายลายเส้น / ลายสก๊อต , ลวดลายการ์ตูน / สัตว์ และลวดลายดอกไม้ โดยคิดเป็นร้อยละ 33, 27.5, 18.2 และ 16.0 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนแบบเจาะจงตราสินค้าหรือไม่เจาะจงตราสินค้า พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ แบบไม่เจาะจงตราสินค้า ร้อยละ 61

ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าปูที่นอนคือ ในห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องนอน รองลงมาคือ ในซูเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี ฯลฯ) และร้านขายที่นอนและผ้าปูที่นอน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอน คือ ตัวผู้ซื้อผ้าปูที่นอนเอง รองลงมาคือ สามี / ภรรยา / ลูกของผู้ซื้อผ้าปูที่นอน และญาติ / พี่น้องของผู้ซื้อผ้าปูที่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 62.5, 20.0, 9.5 และ 4.5 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อผืน และ ความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกันในด้านราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนและด้านความถี่ที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนในด้านราคาต่อผืนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันทั้งด้านราคาและด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า คุณสมบัติของผ้าปูที่นอนโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยที่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติรายข้อด้านช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน, ด้านการเคลือบสารป้องกันเชื้อรา และด้านชื่อเสียงของตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนมีความสัมพันธ์กัน ส่วนความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติของผ้าปูที่นอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า คุณสมบัติของผ้าปูที่นอนโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยที่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายช้อด้านผ้าใบสังเคราะห์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผ้าปูที่นอน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนและด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าปูที่นอนกับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนและด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยที่ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายช้อด้านการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนมีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าปูที่นอนรายช้อด้านการส่งแกลตดล็อกแบบ, ลวดลายของผ้าปูที่นอนถึงบ้าน กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนกับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน พบว่า การส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนกับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยที่ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายช้อด้านมีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจ เตชสิทธิ์สีบพงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสปริง พบว่า กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี เช่นกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้อผ้าปูที่นอนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจ เตชสิทธิ์สีบพงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนสปริง พบว่า กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป

2. ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนและการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นจึงมีความต้องการทางด้านคุณภาพของผ้าปูที่นอนเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเช่นกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก แสดงให้เห็นว่า ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากนัก อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคมีรายได้ที่เพียงพอที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานส่วนเรื่องราคาเป็นเรื่องที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรองลงมาและมีการเดินทางในการที่จะมาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ วงศ์อานันท์สกุล (2543 : หน้า 68) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนระดับกลาง พบว่า ปัจจัยด้านราคาของที่นอนที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุดพบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ราคาถูกแต่สินค้าได้มาตรฐาน รองลงมา คือ ราคาและคุณภาพปานกลาง

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าปูที่นอนตรายี่ห้อโลตัสและยี่ห้ออื่นๆ (เช่น แอสปาล) มากที่สุด ในขนาด 6 ฟุต โดยราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ราคา 500 บาท และจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าปูที่นอนต่อปี คือ จำนวน 1 ครั้งต่อปี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อใช้เอง และบางครั้งเลือกซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อฝากบุคคลอื่น

ด้านลวดลายผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า ลวดลายของผ้าปูที่นอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำคือ ลวดลายสีพื้น รองลงมาคือ ลวดลายลายเส้น / ลายสก๊อต ตามลำดับ และในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนแต่ละครั้งจะเป็นแบบไม่เจาะจงตราสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าปูที่นอนในห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องนอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ วงศ์อานันท์สกุล (2543 : หน้า 68) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนระดับกลาง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่นอนที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุดพบว่า อันดับหนึ่ง คือ มีจำหน่ายตามศูนย์การค้าทั่วไป ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอนที่สำคัญ คือ ตัวผู้ซื้อผ้าปูที่นอนเอง รองลงมาคือสามี / ภรรยา / ลูกของผู้ซื้อผ้าปูที่นอน ตามลำดับ จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสดแต่ก็ยังมีความต้องการขนาดของที่นอนที่ใหญ่ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความต้องการความสบายในการนอน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อผืน และความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนที่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงต้องทำหน้าที่เป็นแม่บ้านจึงต้องทำการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนบ่อยครั้งกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่าระดับศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนที่แตกต่างกันด้านราคาเฉลี่ยต่อผืน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนที่ไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนแตกต่างกันด้านราคาเฉลี่ยต่อผืน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงทำให้มีผลต่อรายได้คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงอย่างสอดคล้องกันดังนั้นจึงทำให้มีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งในทางตรงข้ามกันหากผู้บริโภคมีการศึกษาที่ต่ำรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็ต้องต่ำสอดคล้องกันเช่นกันดังนั้นจึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อต่ำตามไปด้วย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกันในด้านราคาผ้าปูที่นอนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อผืน และ ความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโดยส่วนใหญ่ผู้หญิงเป็นฝ่ายเลือกซื้อผ้าปูที่นอนอยู่แล้ว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนไม่แตกต่างกันด้านราคาเฉลี่ยต่อผืน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนแตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนซึ่งอาจทำให้มีรายได้สูงทำให้สามารถมีอำนาจในการซื้อผ้าปูที่นอนได้บ่อยครั้ง

ด้านคุณสมบัติของผ้าปูที่นอน กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหากผ้าปูที่นอนมีคุณสมบัติที่ดี ทนทาน ผู้บริโภคก็จะซื้อผ้าปูที่นอนลดลง

ราคาของผ้าปูที่นอน กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากถ้าหากราคาของผ้าปูที่นอนที่ดั่งไว้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าผู้บริโภคก็มีความเต็มใจและมีความต้องการที่จะซื้อผ้าปูที่นอน ส่วนราคาของผ้าปูที่นอน กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการซื้อผ้าปูที่นอนแต่ละครั้งก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของผู้บริโภคมากกว่าด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าปูที่นอน กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนและด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้นจึงสะดวกแก่ผู้บริโภคในการที่จะทำการซื้อส่วนทางด้านราคาและความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและความเหมาะสมมากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอน กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านราคาผ้าปูที่นอนเฉลี่ยที่ซื้อต่อผืนไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหากสินค้ามีคุณภาพดีถึงแม้ว่าจะมีราคาค่อนข้างสูงหรือมีราคาที่เหมาะสมการส่งเสริมการตลาดก็ไม่จำเป็นต้องมีเพราะผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านคุณสมบัติมากกว่า ส่วนการส่งเสริมการตลาดของผ้าปูที่นอนกับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอนด้านความถี่ในการซื้อผ้าปูที่นอนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมสินค้าที่มีการลด แลก แจก แถม เนื่องจากมีความรู้สึกว่าคุณค่าในแต่ละครั้งที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านคุณสมบัติของผ้าปูที่นอนและด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาสินค้าและรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ก็ควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. จากการศึกษาทางด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าปูที่นอนในห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องนอน โดยต้องการให้มีหลายระดับราคาและไม่เจาะจงตราสินค้าในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่สร้างขึ้น โดยที่ควรตั้งให้มีหลากหลายระดับราคาตามความเหมาะสม และจัดให้มีการจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า
3. ปัจจัยทางด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญมากนักแต่ถึงอย่างไรผู้ประกอบการก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ด้านนี้ด้วย โดยผู้ประกอบการควรปรับปรุงและจัดหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนในชั้นวางผ้าปูที่นอนที่ขาย
4. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดให้มีการผลิตและจำหน่ายผ้าปูที่นอนสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าปูที่นอน ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าปูที่นอน สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปเนื่องจากทัศนคติก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. ควรศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับประชากรภายนอกห้างสรรพสินค้า หรือจังหวัดอื่นๆ
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้ากับภายนอกห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2547). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-12. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิชุดา พฤกษาชาติ. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโตไชน่า.
- มัลลิกา บุญนาค. (2527) สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ศิริลักษณ์ พรหมศรี. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สมยศ เจริญตระกูล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อนุสรณ์ วารีเพชร. (2547). คู่มืออบรมเทคนิครถยนต์ KIA. กรุงเทพฯ : บริษัทยนตรกิจออโตเซ็นเตอร์จำกัด.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New york : The Free Press.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, (1985, May – June). A. *Quality Counts in Services*, too. *Business Horizons*, pp. 44-52.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.

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

Lee, H. Y. and Yoo, D. The Determination of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction. *Journal of Service Marketing*. 14 (3) , pp. 217-231. 2000.

Lim, P.L. & Tang, N.K.H. A Study of Patients ' Expectation and Satisfaction in Singapore Hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13 (7) ,pp. 290-299. 2000.

Li, E.Y., Zhao, X. and Lee, t. Quality Management Initiatives in Hong Kong 's Banking Industry: a Longitudinal Study. *Total Quality Management* 12 (4), pp. 451-467. 2001.

Lockwood, A. Applying Service Quality Concepts to Hospitality Education. *Education and Training Journal* 37 (4) , pp. 38-44, 1995.

Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.

Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and Open new markets*. Chicago, IL : Probus.

Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, pp. 65-85, 1993.

Zairi, M. Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*, 12 (6), pp. 389-394, 2000.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. *Services Marketing*. 1st ed., McGraw-Hill, New York, 1996.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูที่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
--

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20 - 29 ปี

[] 2. 30 - 39 ปี

[] 3. 40 - 49 ปี

[] 4. 49 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. 10,001 - 20,000 บาท

[] 3. 20,001 - 30,000 บาท

[] 4. 30,001 - 40,000 บาท

[] 5. 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนในปัจจุบันอย่างไร

ประโยชน์

1. ช่วยรักษาความสะอาดของที่นอน

สำคัญมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สำคัญ

5 4 3 2 1

2. ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในห้องนอน

ได้มาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ได้น้อย

5 4 3 2 1

คุณภาพ

3. การเคลือบสารป้องกันไรฝุ่น

จำเป็นมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็น

5 4 3 2 1

4. การเคลือบสารป้องกันเชื้อรา

ต้องการมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ต้องการ

5 4 3 2 1

5. ความคงทนต่อสภาพการใช้งาน

สำคัญมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สำคัญเลย

5 4 3 2 1

6. ลวดลายและสีสันติดทนนาน

ต้องการมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ต้องการ

5 4 3 2 1

รูปร่างลักษณะ

7. ขอบยางยืดรัดมุม

จำเป็นมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็นต้องมี

5 4 3 2 1

8. ความหลากหลายของเนื้อผ้า

สำคัญมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สำคัญ

5 4 3 2 1

11. ความหลากหลายของขนาด

จำเป็นมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็นเลย

5 4 3 2 1

12. สีสันทึบและลวดลายบนผืนผ้ามีความทันสมัย

สูงใจมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สูงใจเลย

5 4 3 2 1

13. มีกลิ่นหอมติดอยู่ที่เนื้อผ้า

ต้องการมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ต้องการเลย

5 4 3 2 1

14. ชุ่มรับความเปียกชื้นได้ดีโดยไม่มีกลิ่นอับชื้น

จำเป็นมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็นเลย

5 4 3 2 1

เนื้อผ้า

15. ผ้าใยสังเคราะห์

ชอบ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

(ไนลอน, โพลีเอสเตอร์)

16. ผ้าฝ้าย 100%

ชอบ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

17. ผ้าฝ้ายผสมผ้าใยสังเคราะห์

ชอบ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

ตราสินค้า

18. ชื่อเสียงของตราสินค้า

ถ้าคุณมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สำคัญเลย
5 4 3 2 1

19. การเจาะจงตราสินค้า

เจาะจงตราสินค้าเดิมตลอด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เจาะจงตราสินค้าเลย
5 4 3 2 1ด้านราคา

1. ความต้องการความยืดหยุ่นด้านราคา

ราคาต่อรองได้ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ราคาต่อรองไม่ได้
5 4 3 2 1

2. ควรมีหลายระดับราคา

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วยเลย
5 4 3 2 1ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การเลือกซื้อผ้าปูที่นอนภายในห้างสรรพสินค้าท่านรู้สึก

สะดวกมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวกเลย
5 4 3 2 1

2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน

จำเป็นมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็นเลย
5 4 3 2 1

3. การจัดวางสินค้าตรงทางเข้าแผนกเครื่องนอน

ดึงดูดความสนใจมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ดึงดูดความสนใจเลย
5 4 3 2 14. การส่งแถมคาล็อกแบบ, ลวดลายของผ้าปูที่นอน
ถึงบ้านท่านสนใจให้ซื้อ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สนใจให้ซื้อเลย
5 4 3 2 1ด้านการส่งเสริมการตลาด1. การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ
หรือสื่อต่างๆสนใจมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สนใจเลย
5 4 3 2 12. การจัดการส่งเสริมการขาย
เช่น การลด, แลก, แจก, แถมมีผลต่อการตัดสินใจสูง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย
5 4 3 2 1

3. มีตัวอย่างของเนื้อผ้าให้ทดลองจับ

จำเป็นอย่างยิ่ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

4. การให้คำแนะนำในตัวสินค้าของพนักงานขาย

มีผลต่อการตัดสินใจสูง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย
5 4 3 2 1

5. กิจกรรมให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของผ้าปูที่นอน

ต้องการมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ต้องการเลย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าปูที่นอน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ที่ท่านพิจารณาเลือก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ผ้าปูที่นอนยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

☐ 1. โดโต้

☐ 2. โลดัส

☐ 3. ซาคิน

☐ 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ขนาดของผ้าปูที่นอนที่ท่านเลือกซื้อขนาด (size) ใด

☐ 1. 3.5 ฟุต

☐ 2. 5 ฟุต

☐ 3. 6 ฟุต

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ราคาผ้าปูที่นอนโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อผืนเป็นเท่าใดบาท

4. ท่านซื้อผ้าปูที่นอนกี่ครั้งต่อปี โปรดระบุ.....ครั้งต่อปี

5. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อผ้าปูที่นอนเพื่อ

☐ 1. ใช้เอง

☐ 2. ฝากบุคคลอื่น

☐ 3. บุคคลอื่นฝากซื้อ

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ลวดลายของผ้าปูที่นอนที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำคือข้อใด

☐ 1. สีพื้น

☐ 2. การ์ตูน / สัตว์

☐ 3. ดอกไม้

☐ 4. คน / คารา

☐ 5. ลายเส้น / ลายสก็อต

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านจะจงซื้อผ้าปูที่นอนที่มีลักษณะอย่างไร

☐ 1. จะจงตราสินค้า

☐ 2. ไม่จะจงตราสินค้า

8. ท่านซื้อผ้าปูที่นอนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

☐ 1. ห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องนอน

☐ 2. ซูเปอร์สโตร์ (โลดัส, บิ๊กซี ฯลฯ)

☐ 3. ร้านขายที่นอนและผ้าปูที่นอน

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคคลใดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าปูที่นอนสำหรับท่านมากที่สุด

- [] 1. ตัวท่านเอง
- [] 2. ญาติ / พี่น้อง
- [] 3. สามี / ภรรยา / ลูก
- [] 4. เพื่อน / เพื่อนบ้าน
- [] 5. ผู้ที่ใช้ผ้าปูที่นอนเอง
- [] 6. เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องนอน
- [] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผ้าปูที่นอนที่ท่านต้องการ

ด้านผลิตภัณฑ์ / คุณสมบัติ

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิตรา मिल สารัตถวิภาค
วันเดือนปีเกิด	6 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
2540	ประกาศวิชาชีพ สาขาบัญชี
	จากโรงเรียนกรุงเทพการบัญชี
2544	บช.บ. จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2548	บธ.ม. (การตลาด)
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ