

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กนกอร พยัคฆพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กนกอร พยัคฆพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

กนกอร พยัคฆพงษ์. (2550) *ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยซึ่งใช้ในการวิจัยนี้คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 11 - 50 ปี ที่ซื้อ และใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับดี และพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับดี และรายด้านตราสินค้า/ตำแหน่งตราสินค้า ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับสูง
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับมาก
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และในด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
8. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคโดยรวม และในด้านความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ ประหยัดเงิน ประหยัดเวลาในการใช้งาน และความมั่นใจในประสิทธิภาพการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และในด้านการซื้อเป็นประจำ และความพอใจในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ATTITUDES AFFECTING SOFY"DOUBLE FRESH"SANITARY SLIM NAPKIN BUYING
BEHAVIORAL TREND OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
KANOKORN PAYAKKAPONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
MARCH 2007

Kanokorn Payakkapong. (2007). *Attitudes Affecting Sofy "Double Fresh" Sanitary Slim Napkin Buying Behavioral Trend of Female Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study the attitudes affecting the buying behavior trends of towards Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin of female consumers in the Bangkok Metropolitan area. Factors are using in this research, are the demographic factors in terms of age, education levels, occupation, average income, marital status as well as to study attitudes towards product, consumer's motivation, and brand loyalty towards Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin in correlation to buying behavior trends towards Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin

The sample group for this research is 400 female consumers in the Bangkok Metropolitan area at the ages of 11 – 50 years, who bought and used Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin. The researcher used questionnaires to collect data. Statistical methods such as percentage, mean, standard deviation, one way ANOVA, and Pearson's product moment correlation coefficient. Data is examined by SPSS for windows.

The research results have found as follows:

1. The majority of sample group is between of 21 – 30 years of age, single status, bachelor degree and monthly income between 10,001 – 15,000 baht. Their occupations are employee in private companies.
2. The majority of sample group on buying behavior of Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin is at good level. Additionally, behavior to introduce the product to others is at good level.
3. The majority of sample group had good attitudes towards overall product factors of Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin Furtherance brand/brand position, core benefit, quality, packaging and physical appearance is at good level.
4. The majority of sample group has good buying motive to make a decision on buying Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin is at motive level.
5. The majority of sample group had high level towards brand loyalty of Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin.
6. The majority of sample group with different occupations have different buying behavior towards buying Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin at statistical significance level of 0.05.
7. The attitudes of sample group towards overall product factor and in terms of core benefit, quality, packaging and physical appearance have moderat positively relationship to trends of buying behavior on Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin at statistical significance level of 0.01.
8. The attitudes of sample group towards overall motive consumer and in terms of worthiness of money paid on purchase as compared to quality, money, time saving of usage and confidence of product efficiency have moderat positively relationship to trends of buying behavior towards Sofy Double Fresh of sanitary slim napkin at statistical significance level of 0.01.

9. The attitudes of sample group towards overall brand loyalty and in terms of regular buying and quality satisfaction have moderate positive relationship to trends of buying behavior towards Softy Double Fresh of sanitary slim napkin at statistical significance level of 0.01.

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กนกอร พยัคฆพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กนกอร พยัคฆพงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้รับอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา หน้า น้องชาย ที่คอยเอาใจใส่ ดูแล และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ที่ทำงานทุกคน ที่แนะนำสิ่งต่าง ๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

กนกอร พยัคฆพงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	26
แนวความคิดด้านตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	33
ประวัติการก่อตั้งบริษัทยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด.....	36
ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	88
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก.....	94
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	95
ภาคผนวก ข.....	100
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	101
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	4
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	15
3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	42
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกา ตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช.....	56
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช.....	57
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช.....	58
8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช.....	59
9 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิล เฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	60
10 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิล เฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
11 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิล เฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	62
12 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช จำแนกเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	63
13 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิล เฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
14 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิล เฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	66
15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	67
16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค กับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	69
17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงรูปพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	17
2	แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	22
3	แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการสำรวจจำนวนประชากรไทยเมื่อปี 2548 พบว่ามีประชากรประมาณ 62 ล้านคน โดยแบ่งเป็นประชากรชายมีประมาณ 30 ล้านคน และประชากรหญิงประมาณ 32 ล้านคน (รักบ้านเกิดดอทคอม. 2549 : Online) และมีแนวโน้มว่าประชากรไทยจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกระแสด้านการดูแลและรักษาสุขภาพตัวเองก็มีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงของประเทศไทยให้ความสนใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้ตลาดด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้นและมีรูปแบบหลากหลาย ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ

ผลิตภัณฑ์ด้านรักษาสุขภาพอนามัยของผู้หญิงที่เกิดขึ้นมาเมื่อไม่นานมานี้ที่ได้รับการตอบรับและการบริโภคจากสุขภาพผู้หญิงเพิ่มขึ้นนั้นก็คือ แผ่นอนามัย โดยผู้หญิงในปัจจุบันนิยมอุปโภคเพิ่มมากขึ้น ตลาดของแผ่นอนามัย เรียกได้ว่ามีรากฐานการพัฒนาสินค้ามาจากผ้าอนามัย เพียงแต่ว่าสินค้าชนิดนี้ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้นเป็นพิเศษช่วงหลังการมีรอบเดือน และระหว่างประกอบกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันด้วยความสบายและมั่นใจ ซึ่งสภาพภูมิประเทศของไทยที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ทำให้เกิดปัญหาเรื่องของกลิ่นและความอับชื้นในบริเวณจุดซ่อนเร้นในจุดต่าง ๆ ได้เป็นสิ่งที่สร้างความกังวลใจให้กับผู้หญิงในช่วงประกอบกิจกรรมต่างๆโดยเฉพาะกลุ่มสาววัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่บริโภคสินค้าชนิดนี้ และสินค้ายังมีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากตลาดของแผ่นอนามัยของไทยมีมูลค่าประมาณ 442 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 10 % ต่อปีและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่สัดส่วนผู้หญิงที่ใช้แผ่นอนามัยและไม่ใช้อยู่ที่ 60 และ 40 ตามลำดับ นอกจากนี้ ในจำนวนผู้ใช้แผ่นอนามัย พบว่าผู้หญิงเฉลี่ย 59 % มีการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 1 แผ่นต่อ 1 วัน และ 35 % ที่มีการใช้งาน 2 แผ่นต่อ 1 วัน หรือเฉลี่ยผู้หญิงไทยมีอัตราการใช้แผ่นอนามัยอยู่ที่ 1.5 แผ่นต่อคนต่อวัน ซึ่งเมื่อเทียบการใช้กับประเทศไต้หวันและญี่ปุ่นอัตราใช้อยู่ที่เฉลี่ย 3-4 แผ่น ต่อคนต่อวัน (ผู้จัดการออนไลน์. 2549 : Online) เป็นที่สังเกตว่าอนาคตของตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ในประเทศไทยมีความน่าสนใจและน่าศึกษาอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าในตลาดแผ่นอนามัยในปัจจุบันจะมีคู่แข่งและมีสินค้าเพิ่มขึ้นหลากหลายรูปแบบ และมีแนวโน้มที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้เป็นผลดีแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าความต้องการ ผู้ผลิตแผ่นอนามัยแต่ละยี่ห้อต่างก็มีกลยุทธ์ด้านการตลาดมาใช้ในการแข่งขัน และพยายามสร้างความแตกต่าง และสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เช่นเดียวกับผู้ผลิตแผ่นอนามัยที่พยายามสร้างจุดเด่นความแตกต่าง และสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน โดยผลิตแผ่นอนามัยรุ่นดับเบิลเฟรชที่ให้ความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ด้วยคุณสมบัติพิเศษของไซไฟ รุ่นดับเบิลเฟรช ที่เป็นผ้าอนามัยซ้อนกัน 2 ชั้นโดยไม่ใช้กาว แต่ใช้ไอน้ำ และมีความหนาเพียง 2 มิลลิเมตร ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนได้ง่ายในแผ่นเดียว เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดแผ่นอนามัย ที่ในขณะนี้อยู่ที่ 70% (ผู้จัดการออนไลน์. 2549 : Online)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อไซไฟ รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดูถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ในผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย รวมถึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อแผ่นอนามัยโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของกลุ่มประชากร และเป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของแผ่นอนามัยโซฟี และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด เพื่อที่จะก้าวเป็นผู้นำด้านการตลาด และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส กลุ่มที่เคยใช้แผ่นอนามัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัยค้นคว้า

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในการกำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเป็นสตรี และอยู่ในวัยที่มีประจำเดือนอายุตั้งแต่ 11- 50 ปี (รังสิมา โสภณธนกิจ. 2546 : 1) ที่เคยซื้อและใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเป็นสตรี และอยู่ในวัยที่มีประจำเดือนอายุตั้งแต่ 11- 50 ปี ที่เคยซื้อและใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุ

จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 27-28)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2(pq)}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

โดยที่ p = ค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 0.5
 q = 1-p เท่ากับ 0.5
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน ในที่นี้กำหนด 5%
 Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า = 1.96

หมายเหตุ : สำหรับการวิจัยกรณีนี้ไม่ทราบค่า p และ q แต่กำหนดให้ p = 0.5 และจะได้ค่า q = 0.5 ซึ่งจะทำให้ค่า pq ได้ค่าสูงที่สุด

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขตจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

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

เมื่อผู้วิจัยแบ่งชั้นภูมิแล้วใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางบอน ดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 400/6 \\ &= 67 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	เซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์	67
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	แฟชั่นไอซ์แลนด์	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	โรบินสันรัชดา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	67
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปที่ห้างสรรพสินค้า โดยการเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 11- 50 ปีและเคยใช้แผ่นอนามัยไซฟี่ รุ่นดับเบิลเฟรช ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1	11 – 20 ปี
1.1.1.2	21 – 30 ปี
1.1.1.3	31 – 40 ปี
1.1.1.4	41 – 50 ปี

1.1.2 ระดับการศึกษา

- 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช
- 1.1.2.2 ปวส หรือ อนุปริญญา
- 1.1.2.3ปริญญาตรี
- 1.1.2.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.3.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 1.1.3.5 แม่บ้าน/พอบ้าน
- 1.1.3.6 อื่น ๆ

1.1.4 รายได้เฉลี่ย

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.4.2 5,001 - 10,000 บาท
- 1.1.4.3 10,001 - 15,000 บาท
- 1.1.4.4 15,001 - 20,000 บาท
- 1.1.4.5 20,001 - 25,000 บาท
- 1.1.4.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพ

- 1.1.5.1 โสด
- 1.1.5.2 สมรสอยู่ด้วยกัน
- 1.1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 คุณภาพ
- 1.2.3 บรรจุภัณฑ์
- 1.2.4 ตรายินค้า / ตำแหน่งตรายินค้า
- 1.2.5 ด้านกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค

1.4 ความจงรักภักดีต่อตรายินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

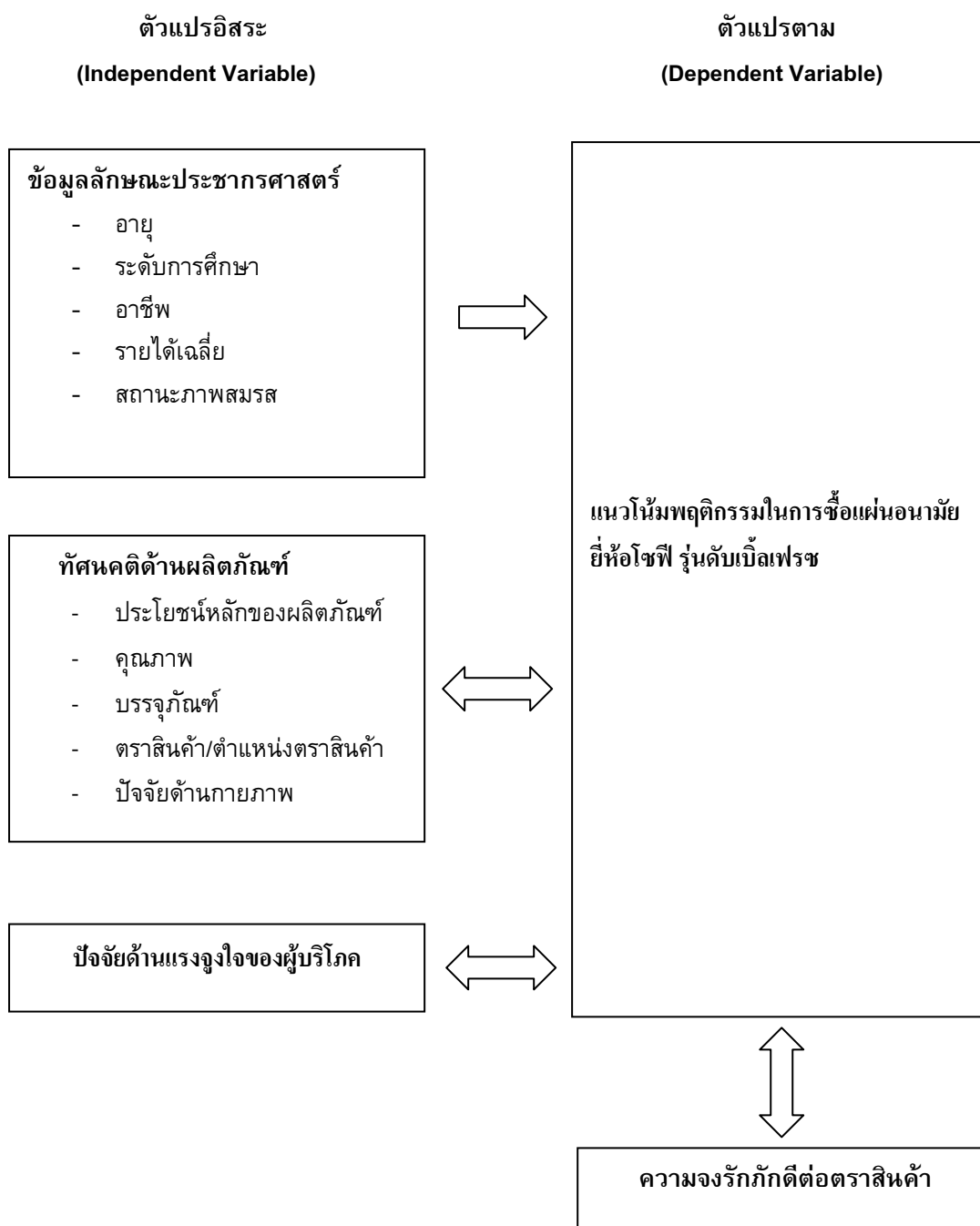
2.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง สตรีที่อยู่ในวัยที่มีประจำเดือน โดยมีอายุตั้งแต่ 11- 50 ปี เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แผ่นอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ซับสิ่งสกปรกช่วงระหว่างที่ไม่มีประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อในมีขนาดเล็กกว่าผ้าอนามัย มีความนุ่มและสะอาด พร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี ในงานวิจัยครั้งนี้กล่าวถึง ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช จะมีลักษณะพิเศษ คือ การนำแผ่นอนามัยมาซ้อนติดกัน 2 แผ่นโดยไม่ใช้กาว และซึมซับได้เป็นอย่างดีแม้บางเพียง 2 มิลลิเมตร
3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อแผ่นอนามัยชนิดแผ่น 2 ชั้น รุ่นดับเบิลเฟรช ยี่ห้อ โซฟี ซึ่งมีเจ้าของตราสินค้า คือ บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาในด้าน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านกายภาพ
 - 3.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของแผ่นอนามัยที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง นั่นคือ เพื่อตอบสนองความต้องการของสตรีที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้น ในช่วงเวลาที่ไม่มีประจำเดือน
 - 3.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ความสามารถในการดูดซับของเหลวและป้องกันการซึมเปื้อน
 - 3.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นวัสดุที่ทำจากพลาสติกเพื่อห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชมีทั้งหมด 2 รุ่น คือ 24 ชิ้น (12 คู่) และ 48 ชิ้น (24 คู่)
 - 3.4 ตราสินค้าหรือยี่ห้อ หมายถึง ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
 - 3.5 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นแผ่นอนามัยที่มีการซ้อนแผ่นอนามัย 2 แผ่น เข้าด้วยกันโดยไม่ใช้กาว บางเพียง 2 มิลลิเมตร แต่การซึมซับของแผ่นอนามัยดีเยี่ยม ผิวหน้านุ่ม ไม่ระคายเคือง
4. การจูงใจของผู้บริโภค หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกผลกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
5. แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ด้วยเงิน ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มาบริโภค
6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อไซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
7. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marial status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังคงสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการ

แบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซึ่งสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 38 - 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ซึ่งเห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดตั้งค่านึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องค่านึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จึงศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เฉพาะในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ในสิ่งต่าง ๆ และเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่าง ๆ อย่างไร และยังเป็นตัวแปรสำคัญมากชนิดหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 225 - 255) **ทัศนคติ** (Attitude) คือ วิธีการ (Method) ที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้ในการจัดระเบียบ (Organization) ของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า

ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่าง ๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้อันเนื่องมาจากการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยการเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549: 125 – 126) **ทัศนคติ** (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 167-168) **ทัศนคติ** (Attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่าง ๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 1994: 657) **ทัศนคติ** (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

กู๊ด (Good. 1973: 59) **ทัศนคติ** (Attitude) คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราในด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ

จากคำกล่าวของนักวิชาการ จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ ที่ตอบสนองต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถบอกแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาอาจจะเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------------------|
| 1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) | → ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาในทางบวก |
| (Act positively) | | |
| 2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) | → ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมาในทางลบ |
| (Act negatively) | | |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อวัตถุใด ๆ (Object) ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคและผู้บริโภคมีความเชื่อในสิ่งนั้น ๆ เช่น คน บริษัท ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ บริการ การเป็นเจ้าของ การใช้สินค้า ประเด็นต่าง ๆ แนวคิด โฆษณา ราคา สื่อ ฯลฯ โดยทั่วไปแล้วในการวัดทัศนคติจะต้องระบุสิ่งที่จะวัดหรือวัตถุของทัศนคติให้ชัดเจน

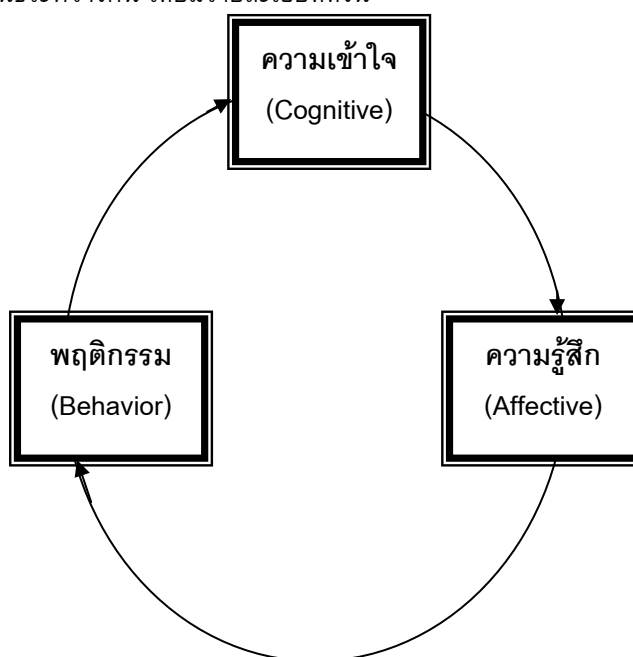
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงที่มาจากการเรียนรู้ (Learned Pre-disposition) ทัศนคติทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคกระทำหรือหลีกเลี่ยงการกระทำบางอย่าง เป็นสิ่งสะท้อนผลของการประเมินวัตถุทางทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบ รวมทั้งมีคุณภาพของแรงจูงใจ (Motivation Quality) ซึ่งหมายถึงชนิดและระดับมากน้อยของแรงจูงใจเกี่ยวข้องด้วย ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์นั้นหรือได้รับข้อมูลจากการบอกต่อหรือสัมผัสสื่อโฆษณาต่าง ๆ (รวมเรียกว่าการเรียนรู้)

3. ทัศนคติมีความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ทัศนคติมีความเสมอต้นเสมอปลายแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ช้า ๆ ตามสถานการณ์ เช่น หากผู้บริโภคใดชอบผงซักฟอกบริส เขามักจะซื้อมาใช้บ่อย ๆ แต่บางครั้งเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเขาอาจจะซื้อผงซักฟอกแพ็บมาทดลองใช้ ซึ่งหากใช้แล้วดีก็อาจจะตั้งใจซื้อต่อไป หรืออาจจะใช้ไปชั่วระยะเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ดังนั้นในสถานการณ์บางอย่างจึงสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้

4. ทัศนคติมีความเจาะจงกับสถานการณ์ (Situation Specific) ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำไปตามสถานการณ์หรือโอกาส การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการกระทำและสามารถทำให้การกระทำไม่เสมอต้นเสมอปลายได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างยิ่งด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภค แตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำ และความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนสะท้อนถึงแนวโน้มของการปฏิบัติ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่าวถึงประโยชน์หลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า/ตำแหน่งราคาสินค้า และปัจจัยด้านการภาพ ของแผ่นอนามัย ยี่ห้อไซฟี่ รุ่นดับเบิลเฟรช

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ ศิริรัตน์ และคณะ (2546: 194 -199)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541: 125-130)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่อุบริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

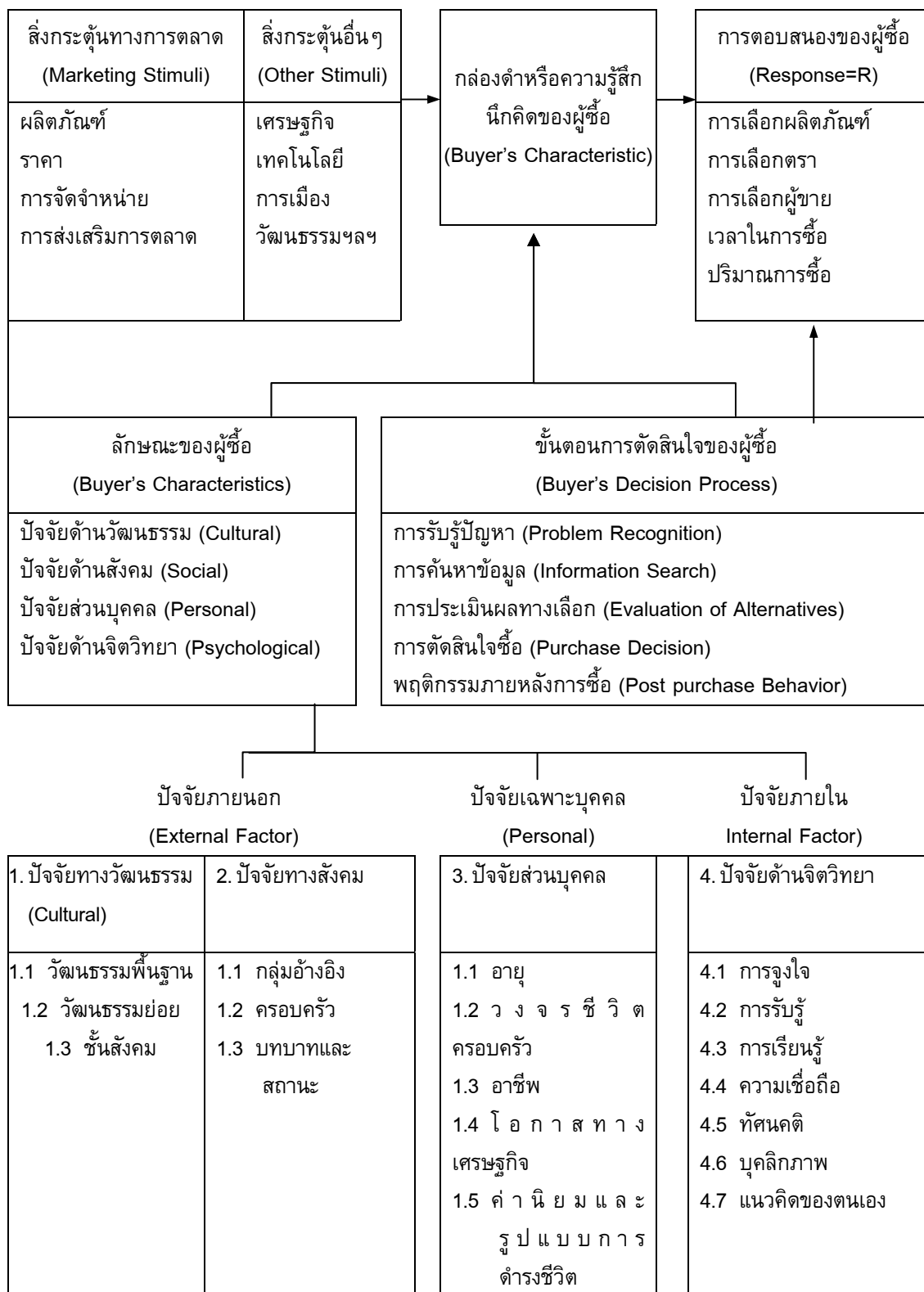
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and buying?)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไร่ขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

Buyer' Black Box



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2546). หน้า197 (อ้างอิงจาก Kotler.(1997):172)

จากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษ แลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นจะมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกลองดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำให้การตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Schiffman ;& Kanukl, 2000: G-4) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์

และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-10)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อไซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชของผู้บริโภคสตรี ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นการมองเห็นแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2003: 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังรูปที่ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices)



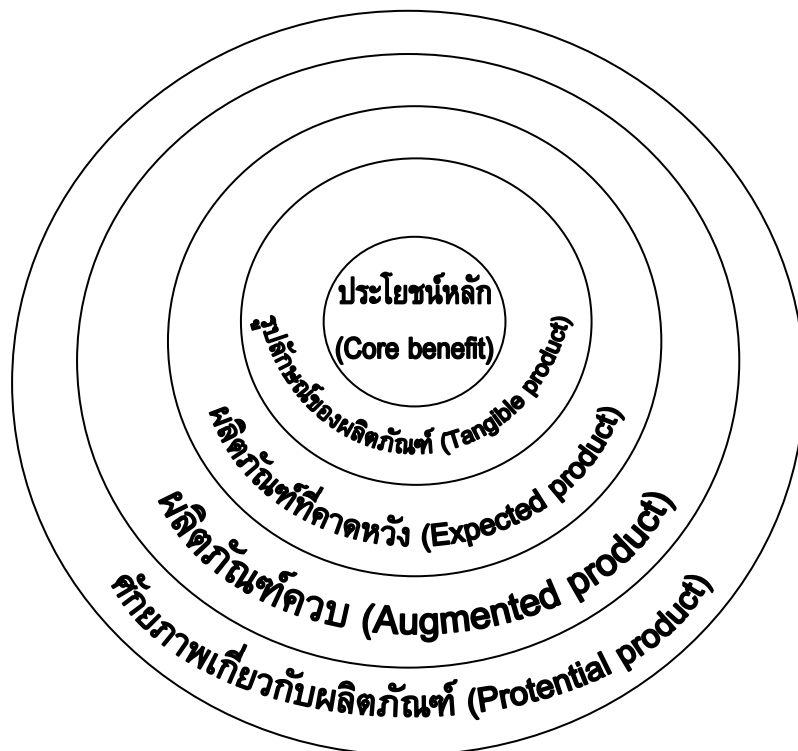
รูปลักษณ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
(Serviced mix and quality)

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 394, (อ้างอิงจาก Kotler. (2003): 407)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) หน้า 395.

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดส่งสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบนมโคโรเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับในบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้า ทุกครั้งที่ซื้อ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546: 397; อ้างอิงจาก Armstrong ;& Kotler, 2003: G-1)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็มเชล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546 : 413 ; อ้างอิงจาก Armstrong ;& Kotler, 2003 : G-5) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังต่อไปนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นหลายลักษณะอักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์ที่เชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือ แม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดยเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือ เครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

15. ความหลากหลายของสินค้า (variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

Walters.(1978:218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156 – 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำเสนอความต้องการนั้นมีมากมายแต่

เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไม่จึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น
- 4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วังษ์มณฑา.2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs)

คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหุดหวิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)

คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถามในส่วนของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

แนวความคิดด้านตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

แนวความคิดด้านตราสินค้า

มีนา ชาวลิต. (2537 : 143) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาด

ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกันที่แยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือผู้ขายทั้งกลุ่มให้แตกต่างจากคู่แข่ง

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

สุตาตวง เรื่องรุจีระ (2538 : 99) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น กันดังจะกล่าวต่อไปนี้

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

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

เครื่องหมายตรา (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ตัวอักษรที่ให้อิสระ รูปแบบแปลกแตกต่างกันออกไป

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

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

ประโยชน์ของตราสินค้า

มีนา ชาวลิต. (2537 : 145) ได้กล่าวว่า ธุรกิจต้องตัดสินใจใช้ชื่อตราสินค้าลงไปในตลาดทันที เพราะการใช้ตราสินค้ามีทั้งประโยชน์และความเสี่ยง ถ้าบริษัทผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เสียชื่อบริษัท แต่ถ้ามีตราสินค้าจะใช้ตราสินค้าของใครและต้นทุนตราสินค้าเท่าใด ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่ม ดังนี้

1. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ
 - 1.1 ช่วยให้ผู้ซื้อหาสินค้าได้ง่ายสะดวก
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อถึงคุณภาพของสินค้า
 - 1.3 รับทราบเมื่อสินค้าใหม่เพิ่มเข้ามา
 - 1.4 ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
2. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ขาย
 - 2.1 ง่ายต่อการรับคำสั่งซื้อและติดตามปัญหา
 - 2.2 ตราสินค้าได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
 - 2.3 ช่วยสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด
3. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม
 - 3.1 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ย่อมได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าสินค้านี้มีคุณภาพ

- 3.2 ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าไปในสินค้าเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 3.3 ตราสินค้ามีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้คัดเลือก
- 3.4 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้า

สุดท้าย เรื่องรูจิริะ. (2538 : 100) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
 - 1.1 ไข่แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการโฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้า สร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้าระบบช่วยตัวเอง (Self – service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์
 - 1.2 แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าชนิดอื่น ๆ
 - 1.3 ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้าซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการขายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ใช้ประจำเป็นส่วนใหญ่
 - 1.4 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า จึงเป็นการลดเวลาและการพยายามที่จะต้องใช้ในการขายกับลูกค้าแต่ละราย มีผลให้ลดค่าใช้จ่ายในการตัดจำหน่ายลง
 - 1.5 ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะต้องยอมรับราคาที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อมั่นว่าคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
 - 1.6 ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะได้รับการยอมรับ หากนำออกวางตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ
2. ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้บริโภค
 - 2.1 ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าใช้ซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ดังจะเห็นได้จากที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราเป็นที่รู้จักกันดี เพื่อประกันคุณภาพของสินค้า
 - 2.2 ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ หรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้
 - 2.3 ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อ สินค้าที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่าง ๆ มีผลให้ลดความพยายามลงและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

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

ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อเงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbo) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้ (1) มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าทางการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological) (2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า (3) ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสร้างในโรงงาน แต่คุณภาพในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image) (4) ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

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

ตำแหน่งของสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

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

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

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

ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงสร้างตราสินค้า

ให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

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

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรตหน้าพรวนดินตรานั้นก็เงาหรือชบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างไรก็จะได้รับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าของพันธุกรรมตราสินค้า

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

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contacts) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุลักษณะทางพันธุกรรมของตราสินค้า

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

9. เมื่อความรู้ตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้ คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ทุกอย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภค คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk,1994 : 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538 : 139 – 140)

การพัฒนาการภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง

และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 1994 : 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุดระดับความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีขั้นตอน ดังนี้ (มีนา เชาวลิขิต. 2537 : 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Nonrecognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตราสินค้า การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้า
5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรูสึกอันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้าอีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าฝักรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อซ้ำต่อตราหือ การซื้อซ้ำต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อซ้ำต่อตราหือดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioural Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 361) กล่าวว่าการศึกษาเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะความซื้อซ้ำต่อตราหือมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราหือ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Hard – core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAAA
2. Split lovals แบบแผนการซื้อ คือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อ คือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อ คือ ABCDEF แบ่งเป็น
 - Deal prone คือ ซื้อตราที่เลหลัง
 - Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ ผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำต่อตราหือนั้น นักการตลาดอาจใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวร และเจริญเติบโต ความซื้อซ้ำต่อตราหือไม่ใช่แนวความคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการณ์อุปถัมภ์ตราหือและร้านค้า

1. การสร้างและการรักษาความซื้อซ้ำต่อตราหือไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื้อซ้ำต่อตราหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม (Cognitive Learning) ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื้อซ้ำต่อตราหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการณ์แก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behaviour) เกี่ยวกับตราหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื้อซ้ำต่อตราหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความสัมพันธ์ต่อตรายี่ห้อ

มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลก็คือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พ่อค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความสัมพันธ์ต่อตรายี่ห้อยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย ดังนั้นการศึกษาความจงรักภักดีจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

ประวัติการก่อตั้งบริษัท

บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 ณ นิคมอุตสาหกรรมบางพลี โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างยูนิ-ชาร์ม คอร์ปอเรชั่นของญี่ปุ่นกับบริษัท โอสดสภา จำกัดของไทย และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(บีโอไอ) ให้ดำเนินการผลิตผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย บริษัทได้ย้ายสำนักงานและโรงงานมาตั้งที่นิคมอุตสาหกรรมเวลาโกรว์ เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 เพื่อขยายฐานการผลิตให้เพียงพอต่อขยายภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น และเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

ด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีและวิทยาการจากญี่ปุ่น บริษัทยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด จึงเป็นแหล่งพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆโดยมีพื้นฐานอยู่บนความชำนาญด้านวัสดุในการดูดซับ และเส้นใยของยูนิ-ชาร์ม คอร์ปอเรชั่น จุดประสงค์ก็คือเพื่อให้ผู้หญิงไทยมีอิสระที่จะประกอบกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันด้วยความสบายและมั่นใจ นอกจากนี้ยังมีการนำระบบการจัดการด้านคุณภาพที่เข้มงวดใช้ที่โรงงานผลิตในประเทศไทยเพื่อรับประกันว่ากระบวนการผลิตดำเนินไปในสภาพที่ถูกต้องลักษณะและมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสูง

ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ Sofy Double Fresh

ตลาดของแผ่นอนามัยนั้น เรียกได้ว่ามีรากฐานการพัฒนาสินค้ามาจากผ้าอนามัยอีกที เพียงแต่จะออกมาเพื่อจุดประสงค์ที่ต่างกัน คือ แทนที่จะเพื่อการซึมซับก็กลายเป็นสินค้าฟีน้องที่คลอดออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสุขภาพสตรีที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้นเป็นพิเศษ ในช่วงเวลาที่ไม่เป็นประจำเดือน ในยุคแรกของการทำตลาดแผ่นอนามัยในส่วนของ P ตัวที่ 1 หรือ Product นั้น ต้องบอกว่าการแข่งขันโดยซุจขุดขายกันหลักๆอยู่ 2 ประการ คือ คุณสมบัติในเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัย ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากสภาพภูมิประเทศของไทยที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ซึ่งแน่นอนว่าปัญหาในเรื่องของกลิ่นและความอับชื้นในบริเวณจุดซ่อนเร้นย่อมที่จะเป็นสิ่งที่สร้างความกังวลใจให้กับบรรดาสุขภาพสตรีมาตลอดกับคุณสมบัติในเรื่องของความสะอาดสบายในการใช้งาน อาทิ เรื่องของขนาด, หีบห่อ, ความบาง หรือ

เรื่องของวัสดุที่ใช้ ฯลฯ โดยที่ตลาดของแผ่นอนามัยนั้นเริ่มมีจำหน่ายในบ้านเรามากกว่า 10 ปี โดยแคร์ฟรีของค่ายจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ถือเป็นเจ้าแรกที่บุกตลาดนี้อย่างจริงจัง และแคร์ฟรีนี่เองก็เป็นเจ้าตลาดมาตลอด ปัจจุบันแคร์ฟรีมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร่วม 70% ทั้งห้างอันดับสองอย่างโซฟียอยู่เกือบ 2 เท่ากลับมาที่เบอร์ 2 อย่างโซฟี

แม้ว่าในตลาดแผ่นอนามัยโซฟีตามหลังเบอร์หนึ่งอยู่พอสมควร แต่ในตลาดของผ้าอนามัยโซฟีนั้นเพิ่งสามารถแซงลอริเอะยักษ์ใหญ่ในวงการผ้าอนามัยมาได้ไม่นานนี้ ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งที่ทำให้ผ้าอนามัยโซฟีกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็มาจากการออกนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมาตลอด เพราะฉะนั้นก็อย่าแปลกใจว่า Innovative จะถูกนำมาเป็นจุดขายหลักของแผ่นอนามัยโซฟี โซฟีประสบความสำเร็จอย่างมากกับการนำเอานวัตกรรมใหม่ โซฟีก็สร้าง โซฟี ดับเบิลเฟรช ลงสู่ตลาดเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วยคุณสมบัติพิเศษของ โซฟี ดับเบิลเฟรช ที่เป็นแผ่นอนามัยซ้อนกัน 2 ชั้นโดยไม่ใช้กาว แต่ใช้ไอน้ำ และมีความหนาเพียง 2 มิลลิเมตร ซึ่งทางผู้บริหารของโซฟีก็มั่นใจว่า โซฟี ดับเบิลเฟรช จะต้องได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันตลาดแผ่นอนามัยของไทยมีมูลค่าประมาณ 442 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 10% ต่อปี ถือเป็นตลาดที่ยังมีขนาดอย่างมาก เนื่องจากขณะนี้มีส่วนสุภาพสตรีที่ใช้แผ่นอนามัยกับไม่ได้ใช้อยู่ที่ 60 ต่อ 40 % เท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น ในจำนวนผู้ใช้แผ่นอนามัยนี้ ยังพบอีกว่าผู้หญิงเฉลี่ย 59% มีการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 1 แผ่นต่อ 1 วัน และ 35% ที่มีการใช้งาน 2 แผ่นต่อวัน หรือโดยเฉลี่ยผู้หญิงไทยจะมีอัตราการใช้แผ่นอนามัยอยู่ที่ 1.5 แผ่นต่อคนต่อวัน

ดังนั้น การเข็นนวัตกรรมใหม่อย่าง โซฟี ดับเบิลเฟรช ของทาง ยูนิ-ชาร์ม ในครั้งนี้ จึงเปรียบได้กับการรุกฆาตตลาดแผ่นอนามัย กล่าวคือ

1. เพื่อสร้างกระแสในตลาด และชูความเป็นผู้นำเรื่องของนวัตกรรมในตัวสินค้า เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภคให้เหนือคู่แข่ง
2. เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้งานแบบเบ็ดเสร็จ

มร. ทาดาชิ นาคาคิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตอบข้อซักถามของสื่อมวลชนในงานแถลงข่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า “ถ้าเปรียบเทียบเรื่องราคากับจำนวนแผ่นโซฟี ดับเบิลเฟรช จะมีราคาไม่ต่างจากแผ่นอนามัยปกติ เพียงแต่ว่าโซฟี ดับเบิลเฟรชนั้น สามารถเพิ่มปริมาณการใช้งานได้อีกเท่าตัว” ดังนั้น เรื่องของการเพิ่มความถี่ในการใช้งาน จึงน่าจะเป็นวัตถุประสงค์หลักของการเปิดตัวในครั้งนี้ เพราะอย่างที่กล่าวไปแล้วว่าจำนวนการใช้งานต่อคนต่อวันของสตรีไทยนั้นยังมีอัตราส่วนที่ต่ำอยู่มากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างญี่ปุ่น หรือว่าไต้หวันที่มีอัตราการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 แผ่น ต่อคนต่อวัน การออก โซฟี ดับเบิลเฟรช มาเพื่อกระตุ้นการใช้งานให้เพิ่มขึ้นในกลุ่มคนที่มีการใช้งานอยู่แล้วจึงเป็นอีกวิธีที่ได้ผลในการเพิ่มยอดขาย เพราะไม่ว่ายอดขายที่มาจากกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือจากการใช้งานเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าเก่าก็ตาม ก็ล้วนแล้วแต่ส่งผลบวกกับส่วนแบ่งทางการตลาดของโซฟีทั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

รังสิมา โสภณธนกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกันในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกันในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ในขณะที่ไม่แตกต่างกันในด้านแบบของผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด นอกจากนี้แล้วการศึกษายังพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก .ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีมาตรฐานมาก พนักงานขายในโชว์รูมมีความเป็นกันเองและเป็นมิตรกับผู้บริโภคมาก พนักงานขายในโชว์รูมมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างมาก ปัจจัยด้านการจูงใจ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคเป็นอย่างดี การรับประกันสินค้ามีผลต่อการจูงใจเพื่อซื้อสินค้า การให้บริการส่งสินค้าสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่สามารถจูงใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ความคงทนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก การให้ของแถมหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุนทร คำคุณเศรษฐ์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟองตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า การที่บริโภคเลือกใช้สบู่ยี่ห้อ เนื่องจากกลิ่นหอมของสบู่เป็นสำคัญ เหตุผลรองลงมาคือ เนื้อสบู่แข็งไม่ละลาย ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้อใหม่เพราะเนื้อสบู่และกลิ่นไม่หอม สำหรับเรื่องของราคาตัดสินใจซื้อสบู่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงกลิ่นหอมของสบู่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ และราคาของสบู่ ตามลำดับผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกและซื้อสบู่ด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งคือ 7-12 ก้อน ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชอบสบู่ที่มีสีขาวและมีกลิ่นเป็นน้ำหอมมากที่สุด ในด้านการส่งเสริม

การขายจะให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ และพบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา ยี่ห้อ ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อโดยไม่มีปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง

อัปสร สีนสวัสดิ์ (2529 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตสินค้าผ้าอนามัยในบางยี่ห้อที่สำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเริ่มใช้ผ้าอนามัยครั้งแรกเมื่อ อายุระหว่าง 14-16 ปี จำนวนวันของการมีรอบเดือนคือ 3-4 วัน ปริมาณการใช้ต่อรอบเดือนคือ 9-10 ชิ้น โดย นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มียี่ห้อใช้กันมากในขณะนั้นคือ โมเดส เหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้ ผ้าอนามัย คือ ด้านคุณภาพ ความสามารถในการซึมซับได้ดี รองลงมาคือ แบบของผ้าอนามัย ผู้บริโภค ส่วนมากนิยมผ้าอนามัยที่มีสีขาว และปราศจากกลิ่นหอม หีบห่อบรรจุที่นิยมคือสีฟ้า และมีขนาดบรรจุ 10 ชิ้น ต่อกล่อง และปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้ผ้าอนามัยคือ การซึมซับไม่ดี แยกขาวไม่ดี และขนาดหนาหรือ บางเกินไปส่วนสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตรา ยี่ห้อ คือ มีตรา ยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่า

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตรา สินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายของตราสินค้า” ทำการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มสตรีอายุ 18-45 ปี จำนวน 428 คน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผิวเนียบเป็น ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่นำมาศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า และเพื่อศึกษาหา ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยาย ตราสินค้าจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายมาจาก ตราสินค้าเดิม บัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า และบัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตรา สินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า

อเนก ทาปิน, พันตรี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ชื่อสินค้าไทย ประเภทสินค้าบริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรม ความคิดเห็นและบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 395 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และมีเพียงบัจจัยด้านอายุและอาชีพ และบัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้า, ความเชื่อถือของผู้ผลิต และการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อ สินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค

อนวัช แยมสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าทางตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภท น้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาคุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” และบัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร รวมถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า, บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า และคุณภาพ แต่

ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุจากราคา และการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า และราคาแตกต่างกัน

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ และเมื่อทราบผลการวิจัยนี้แล้วจะสามารถนำไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเป็นสตรี และอยู่ในวัยที่มีประจำเดือนอายุตั้งแต่ 11-50 ปี (รังสิมา โสภณธนกิจ, 2546: 1) ที่เคยซื้อและใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเป็นสตรี และอยู่ในวัยที่มีประจำเดือนอายุตั้งแต่ 11-50 ปี ที่เคยซื้อและใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 27-28)

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2(pq)}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384 \text{ คน}\end{aligned}$$

โดยที่	p	=	ค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 0.5
	q	=	1-p เท่ากับ 0.5
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน ในที่นี้กำหนด 5%
	Z	=	ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า = 1.96

หมายเหตุ : สำหรับการวิจัยกรณีนี้ไม่ทราบค่า p และ q แต่กำหนดให้ p = 0.5 และจะได้ค่า q = 0.5 ซึ่งจะทำให้ค่า pq ได้ค่าสูงที่สุด

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขตจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

เมื่อผู้วิจัยแบ่งชั้นภูมิแล้วใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางบอน ดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 400/6 \\ &= 67 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	เซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์	67
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	แฟชั่นไอซ์แลนด์	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	โรบินสันรัชดา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	67
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปที่ห้างสรรพสินค้า โดยการเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 11- 50 ปีและเคยใช้แผ่นอนามัยโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแผ่นอนามัย ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัย ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงอายุตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 192-194)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{อายุสูงสุด} - \text{อายุต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{50 - 11}{4} \approx 9.75$$

4

เพื่อสะดวกในการจัดชั้นจึงกำหนดให้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 10 โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.1 11 – 20 ปี
 - 1.2 21 – 30 ปี
 - 1.3 31 – 40 ปี
 - 1.4 41 – 50 ปี
2. สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 2.1 โสด
 - 2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 2.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช
 - 3.2 ปวส หรือ อนุปริญญา
 - 3.3 ปริญญาตรี
 - 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ (รังสิมา ไสภณธนกิจ. 2546: 1) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 4.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 4.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 4.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 4.5 20,001 - 25,000 บาท
 - 4.6 25,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 5.5 แม่บ้าน
 - 5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช จำนวน 18 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating : The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง สามารถคำนวณได้ดังนี้

ระดับทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ตัวอย่างมาก

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 192-194) ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง ทัศนคติอยู่ระดับดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ตัวอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert (Summated Rating : The Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีให้เลือกตอบตามระดับแรงจูงใจ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังต่อไปนี้

ระดับแรงจูงใจ	ค่าประเมิน
จูงใจมาก	5
จูงใจ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่จูงใจ	2
ไม่จูงใจเลย	1

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

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีแรงจูงใจมากต่อการซื้อแผ่นอนามัย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีแรงจูงใจต่อการซื้อแผ่นอนามัย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีแรงจูงใจปานกลางต่อการซื้อแผ่นอนามัย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่มีแรงจูงใจต่อการซื้อแผ่นอนามัย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่มีแรงจูงใจเลยต่อการซื้อแผ่นอนามัย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ Likert (Summated Rating : The Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดย ข้อที่ 1-4,7,9 เป็นคำถามเชิงบวก และ ข้อ 5,6,8 เป็นคำถามเชิงลบ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น(เชิงบวก)		ระดับความคิดเห็น(เชิงลบ)	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

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

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม(เชิงบวก) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัย ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช จำนวน 5 ข้อ โดยในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามที่ใช้วัดหลายรูปแบบ ดังนี้

ข้อที่ 1 และ 2 ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก ตามลำดับจากซ้ายไปขวา การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating: The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับ

ระดับทัศนคติทางบวก		
ระดับ 5	หมายถึง	ชื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ชื้อ/แนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ชื้อ/ไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ชื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 192-194) ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้		
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง ชื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง ชื้อ/แนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ชื้อ/ไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่ชื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 และ 4 คำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเปิดเป็นคำถามที่เว้นให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบ (Open-ended questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างโดยใช้ผนังสำเร็จรูป โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบรรยากาศด้านผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อผ้าอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 : 35) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นแยกเป็นรายได้ดังนี้ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .860 ด้านแรงจูงใจเท่ากับ .800 และด้านความจงรักภักดีเท่ากับ .786

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

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical package for the social science (SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ F-test (One-WAY ANOVA)

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{X})

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัท (Cronbach's alpha coefficient)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ค่า F- test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	K	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	(n - k)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

2.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้พิสูจน์สมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กัน

มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์

กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ถือว่า	ระดับความสัมพันธ์
$\pm .81$ ถึง ± 1	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm .61$ ถึง $\pm .80$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm .41$ ถึง $\pm .60$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm .21$ ถึง $\pm .40$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0 ถึง $\pm .20$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะการคิดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนด สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ โดยผลจากการวิเคราะห์จะแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
11-20 ปี	35	8.8
21-30 ปี	227	56.8
31-40 ปี	85	21.2
41-50 ปี	53	13.2
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	286	71.5
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	106	26.5
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	40	10.0
ปวส. หรือ อนุปริญญา	36	9.0
ปริญญาตรี	295	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.2
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	12	3.0
5,001-10,000 บาท	99	24.8
10,001-15,000 บาท	116	29.0
15,001-20,000 บาท	94	23.5
20,001-25,000 บาท	43	10.7
25,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	50	12.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.5
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	17	4.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	194	48.5
แม่บ้าน	2	0.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ พบว่าผู้บริโภครัสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภครัสตรีที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้บริโภครัสตรีที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้บริโภครัสตรีที่มีอายุ 11-20 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภครัสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภครัสตรีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้บริโภครัสตรีที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครัสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และผู้บริโภครัสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครัสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ผู้บริโภครัสตรีที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้บริโภครัสตรีที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้บริโภครัสตรีที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้บริโภครัสตรีที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และผู้บริโภครัสตรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่าผู้บริโภครัสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภครัสตรีที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้บริโภครัสตรีที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภครัสตรีที่เป็นเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้บริโภครัสตรีที่มีอาชีพอื่น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และผู้บริโภครัสตรีที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ในข้อแนวโน้มในอนาคต ในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และการแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	ระดับพฤติกรรม		
	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. แนวโน้มในอนาคต ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	3.50	.88	ซื้อ
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	3.44	.844	แนะนำ

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภครัสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคต ในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	SD.	แปลผล
ประโยชน์หลักของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช			
1. ความสะดวกในการใช้งาน	3.96	.792	ดี ¹
2. ความสะดวกในการพกพา	4.03	.785	ดี ¹
3. การซึมซับ	3.79	.813	ดี ¹
รวม	3.92	.687	ดี ¹
คุณภาพของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช			
4. การห่อตัว	3.55	.935	ดี ¹
5. ความแห้งสบาย	3.69	.819	ดี ¹
6. ความบาง/ความหนา	3.85	.747	ดี ¹
7. ความระคายเคือง	3.78	.904	ดี ¹
รวม	3.71	.689	ดี ¹
บรรจุภัณฑ์ของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช			
8. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	3.68	.895	ดี ¹
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.68	.830	ดี ¹
10. บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดหลากหลายเพียงพอ	3.62	.901	ดี ¹
11. สีสีนของบรรจุภัณฑ์	3.72	.793	ดี ¹
รวม	3.67	.737	ดี ¹
ตราสินค้า/ตำแหน่งตราสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช			
12. ความมีชื่อเสียง	4.22	.718	ดี ¹
13. ความคุ้นเคยในตราสินค้า	4.13	.775	ดี ¹
14. การเจาะจงเลือกตราสินค้า	3.83	.906	ดี ¹
15. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	4.02	.867	ดี ¹
รวม	4.04	.699	ดี ¹
ลักษณะทางกายภาพของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช			
16. ความหลากหลายของรูปแบบ	3.65	.877	ดี ¹
17. การซ้อนแผ่นอนามัย 2 แผ่นเข้าด้วยกันใน 1 แผ่น	3.55	.830	ดี ¹
18. แผ่นกาวที่ใช้ป้องกันการเลื่อนหลุดของแผ่นอนามัย	3.65	.863	ดี ¹
รวม	3.61	.676	ดี ¹
โดยรวมทั้งหมด	3.79	.558	ดี ¹

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ในภาพรวม 5 ด้าน คือด้านประโยชน์หลักของแผ่นอนามัย ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้าและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านตราสินค้า/ตำแหน่งตราสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติต่อด้านตราสินค้า/ตำแหน่งตราสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04

2. ด้านประโยชน์หลักของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

3. ด้านคุณภาพของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติต่อด้านคุณภาพของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71

4. ด้านบรรจุภัณฑ์ของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติต่อด้านบรรจุภัณฑ์ของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67

5. ลักษณะทางกายภาพของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. ประหยัดเวลาในการทำงาน	3.64	.822	จูงใจ
2. ประหยัดเงิน	3.49	.864	จูงใจ
3. ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่าย เทียบกับคุณภาพ	3.62	.888	จูงใจ
4. ความมั่นใจในประสิทธิภาพการใช้งาน	3.65	.821	จูงใจ
5. ความน่าเชื่อถือ	3.63	.772	จูงใจ
6. สะดวกในการทำงาน	3.95	.779	จูงใจ
7. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ	3.72	.797	จูงใจ
รวม	3.67	.608	จูงใจ

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสะดวกในการใช้งาน การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ ความมั่นใจในประสิทธิภาพการใช้งาน ประหยัดเวลาในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพและประหยัดเงิน อยู่ในระดับสูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.72 3.65 3.64 3.63 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	ระดับความจงรักภักดี		
	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. การซื้อเป็นประจำ	3.41	.913	มาก
2. การซื้อแม้ราคาจะสูงขึ้น	3.17	.923	ปานกลาง
3. ความพอใจในคุณภาพ	3.62	.850	มาก
4. แผ่นอนามัยอื่นๆ ปรับราคาลง ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป	3.35	.879	ปานกลาง
5. รูปแบบใหม่ๆ ของแผ่นอนามัยอื่นๆ ออกมาวางตลาด จะซื้อมาทดลองใช้	3.73	.707	มาก
6. หากไม่ซื้อสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชในร้าน จะเลือกแผ่นอนามัยยี่ห้ออื่นแทน	3.65	.747	มาก
7. แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	3.30	.841	ปานกลาง
8. มีบุคคลอื่นๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่นๆ แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป	3.33	.786	ปานกลาง
9. ซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ยี่ห้อเดียวเท่านั้น	3.14	.911	ปานกลาง
รวม	3.41	.599	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบใหม่ๆ ของแผ่นอนามัยอื่นๆ ออกมาวางตลาด จะซื้อมาทดลองใช้ หากไม่ซื้อสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชในร้าน จะเลือกแผ่นอนามัยยี่ห้ออื่นแทน ความพอใจในคุณภาพ และการซื้อเป็นประจำ อยู่ในระดับความจงรักภักดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.65 3.62 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนแผ่นอนามัยอื่นๆ ปรับราคาลง ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป มีบุคคลอื่นๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่นๆ แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะมี

การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช การซื้อแม้ราคาจะสูงขึ้น และซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ยี่ห้อเดียวกันนั้น อยู่ในระดับความจงรักภักดีปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.33 3.30 3.17 และ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทำทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่น อนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	3	2.029	.676	.864	.460
	ภายในกลุ่ม	396	309.968	.783		
	รวม	399	311.998			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่

แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทำสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อแผ่น อนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	3	6.044	2.015	2.608	.051
	ภายในกลุ่ม	396	305.953	.773		
	รวม	399	311.998			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่น อนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	5	19.440	3.888	5.235*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	292.557	.743		
	รวม	399	311.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	แม่บ้าน	อื่นๆ	
	\bar{X}	3.16	3.74	2.94	3.47	3.00	3.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.16	-	- .579* (.000)	.219 (.366)	-.314* (.022)	.160 (.797)	-.173 (.735)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74	-	.798* (.000)	.265* (.007)	.739 (.229)	.405 (.421)	
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	2.94		-	-.533* (.015)	-.059 (.927)	-.392 (.468)	
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.47			-	.474 (.439)	.141 (.779)	
แม่บ้าน	3.00				-	-.333 (.672)	
อื่นๆ	3.33					-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช แตกต่างจากผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .579

ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช แตกต่างจากผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .314

ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช แตกต่างจาก ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภค สตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมี คคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .798

ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช แตกต่างจาก ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .265

ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว กับมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช แตกต่างจากผู้บริโภคสตรีที่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.94 มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .533

สำหรับรายคู่อื่น พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิล เฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิล เฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทำสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโรคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	5	7.165	1.433	1.852	.102
	ภายในกลุ่ม	394	304.832	.774		
	รวม	399	311.998			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโรคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโรคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโรคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโรคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโรคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least – Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	2	4.623	2.311	2.985	.052
	ภายในกลุ่ม	397	307.375	.774		
	รวม	399	311.998			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริหารโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ประโยชน์หลัก	.542**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. คุณภาพ	.471**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์	.449**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ราคาสินค้า	.324**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. ลักษณะทางกายภาพ	.530**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.577**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .577 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักของแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .542 หมายความว่า ประโยชน์หลักของแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์หลักของแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพิจารณาลักษณะทางกายภาพแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ประหยัดเวลาในการใช้งาน	.469**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ประหยัดเงิน	.472**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่าย เทียบ กับคุณภาพ	.479**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ความมั่นใจในประสิทธิภาพการใช้งาน	.456**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ความน่าเชื่อถือ	.373**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
6. สะดวกในการใช้งาน	.362**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
7. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ	.351**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.574**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .574 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 หมายความว่า การให้ส่วนลดเมื่อซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึงการให้ส่วนลดเมื่อซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การซื้อเป็นประจำ	.551**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. การซื้อแม้ราคาจะสูงขึ้น	.469**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ความพอใจในคุณภาพ	.517**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. แผ่นอนามัยอื่นๆ ปรับราคาลง ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป	.494**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. รูปแบบใหม่ๆ ของแผ่นอนามัยอื่นๆ ออกมาวางตลาด จะซื้อมาทดลองใช้	.318**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
6. หากไม่มีสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ในร้าน จะเลือกแผ่นอนามัยยี่ห้ออื่นแทน	.285**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
7. แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช	.407**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
8. มีบุคคลอื่นๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่นๆ แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป	.363**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
9. ซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ยี่ห้อเดียวเท่านั้น	.381**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.605**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึงกรณีการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ยี่ห้อเดียวเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีและอยู่ในวัยที่มีประจำเดือนอายุตั้งแต่ 11- 50 ปี ที่เคยซื้อและใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความเป็นผู้นำตลาดแผ่นอนามัย และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส กลุ่มที่เคยใช้แผ่นอนามัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ยูนิ-ชาร์ม (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ประกอบการรายอื่นๆในการกำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้ดียิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเป็นสตรี และอยู่ในวัยที่มีประจำเดือนอายุตั้งแต่ 11- 50 ปี (รังสิมา โสภณชนกิจ, 2546 : 1) ที่เคยซื้อและใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเป็นสตรี และอยู่ในวัยที่มีประจำเดือนอายุตั้งแต่ 11- 50 ปี ที่เคยซื้อและใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 : 27-28)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขตจากทั้งหมด 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
เมื่อผู้วิจัยแบ่งชั้นภูมิแล้วใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปที่ห้างสรรพสินค้า โดยการเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 11- 50 ปีและเคยใช้แผ่นอนามัยโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ย

1.1.5 สถานภาพ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.2.2 คุณภาพ

1.2.3 บรรจุภัณฑ์

1.2.4 ตรายสินค้า / ตำแหน่งตรายสินค้า

1.2.5 ด้านกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค

1.4 ความจงรักภักดีต่อตรายสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
- ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
- ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
- ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลอง (Try out) กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นแยกเป็นรายได้ดังนี้ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .860 ด้านแรงจูงใจเท่ากับ .800 และด้านความจงรักภักดีเท่ากับ .786

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical package for the social science (SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- 2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

- 2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

- 2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ F-test (One-WAY ANOVA)

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยใช้สถิติโดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. อายุ พบว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาปวส. หรือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9 และผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ 20,001-25,000

บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9 และผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคสตรีที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้บริโภคสตรีที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคสตรีที่เป็นเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคต ในการซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยจะสามารถพิจารณาเรียงตาม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

1. ราคาสินค้า/ ตำแหน่งราคาสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านราคาสินค้า/ ตำแหน่งราคาสินค้าของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช โดยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1.1 ความมีชื่อเสียง ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติในด้านความมีชื่อเสียง ของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

1.2 ความคุ้นเคยในราคาสินค้า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติในด้านความคุ้นเคยในราคาสินค้า ของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

1.3 ความน่าเชื่อถือในราคาสินค้า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือในราคาสินค้า ของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

1.4 การเจาะจงเลือกราคาสินค้า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติในด้านการเจาะจงเลือกราคาสินค้า ของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

2. ด้านประโยชน์หลักของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

2.1 ความสะดวกในการพกพา ผู้บริโภคสตรีมีทัศนคติในด้านความสะดวกในการพกพาของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชทุกข้อ อยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชทุกข้อ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ผู้บริโภคนิติที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มากกว่าผู้บริโภคนิติที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคนิติที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มากกว่าผู้บริโภคนิติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

ผู้บริโภคนิติที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคนิติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

1.4 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคนิติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคนิติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคนิติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคนิติที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคนิติในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคนิติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคนิติในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคนิติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประหยัดเวลาในการใช้งาน การประหยัดเงิน ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความมั่นใจในประสิทธิภาพการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน และการให้

ส่วนลดเมื่อซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อเป็นประจำ การซื้อแม้ราคาจะสูงขึ้น ความพอใจในคุณภาพ แผ่นอนามัยอื่นๆ ปรับราคาลง ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป รูปแบบใหม่ๆ ของแผ่นอนามัยอื่นๆ ออกมาวางตลาด จะซื้อมาทดลองใช้ หากไม่มีสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ในร้าน จะเลือกแผ่นอนามัยยี่ห้ออื่นแทน แม้ยี่ห้ออื่นๆ จะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มีบุคคลอื่นๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่นๆ แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป และซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ยี่ห้อเดียวเท่านั้น มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีเพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529: 312-316) ที่กล่าวว่าการศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี จิรพจนานุกรณ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก ทาปิน, พัน

ตรี (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ประเภทสินค้าบริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก” พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมา โสภณธนกิจ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 35-36) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 26) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และการมีสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก ทาปิน, พันตรี (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ประเภทสินค้าในเขตเทศบาลเมืองตาก” พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต มีระดับความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช แยมสรวล (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าทางตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนก ทาปิน, พันตรี (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ประเภทสินค้าบริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก” พบว่า ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค ดังนั้นแรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออกถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ว่า ในด้านรูปแบบใหม่ๆ ของแผ่นอนามัยอื่นๆ ออกมาวางตลาด จะซื้อมาทดลองใช้ ด้านหากไม่มีสินค้าแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ในร้าน จะเลือกแผ่นอนามัยยี่ห้ออื่นแทน ด้านแม้ยี่ห้ออื่นๆ จะมีการ

ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ด้านมีบุคคลอื่นๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่นๆ แต่ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป และด้านซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ยี่ห้อเดียวกัน ซึ่งแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเป็นไปทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยต่างๆ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชเพิ่มขึ้นด้วย อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น แสดงว่ามีการใช้เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้น กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้าน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชควรออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น ควรจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า หรือจัดกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อนต่างๆ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ควรมีการพิจารณาปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า/ ตำแหน่งตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียง ความคุ้นเคยในตราสินค้า การเจาะจงเลือกตราสินค้า และความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำทางระดับไม่ดี ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงและพัฒนา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความต้องการที่ความแตกต่างกัน ควรมีการวิจัยทดสอบสินค้า และศึกษาความต้องการของตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย และควรมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าตราสินค้า และมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า โดยทำให้ตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะมีความพึงพอใจในสินค้า และถึงแม้ว่าการสร้างคุณค่าในตราสินค้าต้องใช้เวลาอย่างมาก แต่จะทำให้สินค้านั้นๆ มีชื่อเสียง สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ต่อไปในอนาคต เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขาย ช่วยเพิ่มยอดขาย และลดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งอีกด้วย รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า และสายผลิตภัณฑ์ใหม่

3. ผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นอนามัยในปัจจุบันควรตระหนักถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้นมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ด้านแรงจูงใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์โดยการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อสายตากลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เช่นการออกบูธนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า การให้ทดลองใช้สินค้ายกก่อนซื้อ และการจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบธุรกิจแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต้องให้ความสำคัญ เช่น การที่คู่แข่งกันในธุรกิจเดียวกันออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ มาวางตลาด กลุ่มผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หากผลิตภัณฑ์ขาดตลาดกลุ่มผู้บริโภคจะไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้แทน กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพียงยี่ห้อเดียว และหากมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยข้างต้นอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ดังนั้นต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้เกิดการยอมรับในตราสินค้ามากขึ้น เพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และรักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจตลอดจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นประโยชน์ในระยะยาว และเกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้นได้ในที่สุด

5. แนวโน้มในอนาคตที่ผู้บริโภคจะซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช มีแนวโน้มที่จะซื้อต่อไป และกลุ่มบริโภคเหล่านั้นจะแนะนำผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ให้กับผู้อื่นที่รู้จักให้ซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของการวางแผนทางการตลาดที่ดี เช่นการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อสายตาลูกค้ามากขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ และการสร้างแรงจูงใจต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และช่วยขยายกลุ่มผู้บริโภคไปสู่กลุ่มผู้บริโภคต่างๆอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาร้อยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี มาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปหากมีการสำรวจปัจจัยในเบื้องต้นโดยใช้ข้อมูลจากสภาพจริงที่เกิดขึ้น และใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบกับการใช้แนวคิด ทฤษฎีเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิด อาจทำให้ได้ข้อค้นพบที่มีความแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ และทำให้ได้สารสนเทศมากขึ้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ

2. ควรศึกษากับผู้บริโภคในจังหวัด ภูมิภาค เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภูมิภาคได้

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ และเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของบริษัท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). *Sofy Double Fresh* นวัตกรรมที่เข้าใจผู้หญิง. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.manager.com>.
- มีนา เชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- พินุล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. (ม.ป.ท. : ม.ป.พ).
- รักบ้านเกิดดอทคอม. (2549). ข้อมูลประชากรไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.rakbankerd.com>.
- รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). การตลาดกลไลส์โลกกว้าง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สกรรท์ทิพย์ นามสง่า. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2534). *ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- _____. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สุนทร คำบุญเศรษฐ์. (2526). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หน้า 29 3 กรกฎาคม 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนวัช แยมสรवल. (2545). คุณค่าทางตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัปสร สิ้นสวาสดี. (2529). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิชยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อเนก ทาปิน. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary ;& Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction. 6th ed.* New Jersey : Pearson Education, Inc.,
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001) *Marketing. 12th ed.* Boston : McGraw-Hill, Inc.,
- Good, Center V. (1973). *Dictionary of Education.* New York : The Memillan Company.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning, implement and control.ed.* Englewood Clifts: Printce Hall Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management Eleventy Edition.* New Jersey : Prentice Hall. (Pearson Education)
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior. 5thed.* Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2000) *Consumer Behavior. 7th ed.* New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบบสอบถามเลขที่ _____
โครงการวิจัยเรื่อง
ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา วิจัยทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2548 วิชาเอกการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามชุดนี้ มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

สำหรับ

เจ้าหน้าที่

1. อายุ

11 – 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

2. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. 2. ปวส หรือ

อนุปริญญา

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. 5,001 - 10,000 บาท

3. 10,001 - 15,000 บาท

4. 15,001 - 20,000 บาท

5. 20,001 - 25,000 บาท

6. 25,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น						
		5	4	3	2	1	
ลักษณะทางกายภาพของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช							
16. ความหลากหลายของรูปแบบ	มาก						น้อย
17. การซ้อนแผ่นอนามัย 2 แผ่นเข้าด้วยกันใน 1 แผ่น	ดี						ไม่ดี
18. แผ่นกาวที่ใช้ป้องกันการเลื่อนหลุดของแผ่นอนามัย	ไม่เลื่อนหลุด						เลื่อนหลุดง่าย

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ					สำหรับเจ้าหน้าที่
	จูงใจมาก	จูงใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่จูงใจ	ไม่จูงใจเลย	
1. ประหยัดเวลาในการทำงาน						
2. ประหยัดเงิน						
3. ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเมื่อซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช เทียบกับคุณภาพ						
4. ต้องการความมั่นใจในประสิทธิภาพการทำงาน (เรื่องปกป้องการซึมเปื้อน)						
5. ความน่าเชื่อถือของแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช						
6. สะดวกในการทำงาน(พกพาง่าย ขนาดเล็กกระทัดรัด)						
7. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช						

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	
1. ท่านซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่น ดับเบิล เป็นประจำ						
2. ท่านจะซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น						
3. ท่านพอใจในคุณภาพของแผ่น อนามัย โซฟีรุ่นดับเบิลเฟรช						
4. หากราคาแผ่นอนามัยอื่น ๆ ปรับ ราคาลง ท่านยังคงซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟีรุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป						
5. หากมีรูปแบบใหม่ ๆ ของแผ่น อนามัยยี่ห้ออื่น ๆ ออกมาวางตลาด ท่านจะซื้อมาทดลองใช้						
6. หากไม่มีสินค้าแผ่นอนามัยโซฟี รุ่น ดับเบิลเฟรช ในร้านท่านจะเลือกแผ่น อนามัยยี่ห้ออื่นแทน						
7. แม้ยี่ห้ออื่น ๆ จะมีการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจกว่าแต่ท่านยังคงซื้อ แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช						
8. ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้อ อื่น ๆ ท่าน ยังคงซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช ต่อไป						
9. ท่านซื้อแผ่นอนามัยยี่ห้อ โซฟี รุ่น ดับเบิลเฟรช ยี่ห้อเดียวเท่านั้น						

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคต ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรชหรือไม่

แนะนำ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

3. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุด ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ แผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช

1. ความสวยงาม
 2. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
 3. ราคา
 4. การโฆษณา
 5. เชื่อมั่นในประสิทธิภาพ
 6. หาซื้อสะดวก
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. โดยปกติแล้วท่านซื้อแผ่นอนามัย ยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิลเฟรช จากที่ไหนบ่อยที่สุด

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า
 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
 3. ร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น
 4. ร้านขายของชำ / ร้านค้าปลีก
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเคยพบกับปัญหาอะไรบ้างในการใช้แผ่นอนามัยยี่ห้อโซฟี รุ่นดับเบิล

เฟรช.....

.....
.....
.....

*** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกอร พยัคฆพงษ์
วันเดือนปีเกิด	21 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	เขต กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18 ซอยพัฒนาเวศม์ 7 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	บริษัท บราโว เอเซีย จำกัด นิคมอุตสาหกรรมบางปู
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	735 หมู่ 4 ตำบลแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ศึกษาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ